

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Управління маркетинговою політикою розподілу аграрного
підприємства**

Виконав:

Користов Андрій Станіславович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Таранюк Леонід Миколайович
д.е.н., професор кафедри міжнародних відносин
Сумського державного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Завідувач кафедри

Затверджую:

Наталія

МАКАРЕНКО

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Користову Андрію Станіславовичу

1.Тема роботи: Управління маркетинговою політикою розподілу аграрного підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»

керівник роботи Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор

затверджена наказом по університету від _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

показники фінансової, статистичної та податкової звітності діяльності підприємства;

законодавчі та нормативні документи, які регулюють діяльність ТОВ ТК «Екоресурс»;

наукові статті та монографії провідних вчених з питань маркетингової політики

розподілу;результати власних досліджень та Інтернет джерела.

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико-методичні основи управління політикою розподілу на підприємстві;

визначити роль та значення управління політикою розподілу продукції на підприємстві;

надати організаційно-економічну характеристику ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС»; здійснити

аналіз маркетингової діяльності підприємства; проаналізувати управління політикою

розподілу продукції на підприємстві; здійснити планування ефективної маркетингової

політики розподілу продукції на підприємстві; запропонувати впровадження стратегії

управління політикою розподілу продукції підприємства; надати шляхи оптимізації

маркетингової політики розподілу підприємства.

6. Дата видачі завдання

« ____ » _____ 20__ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023р.	виконано
4	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023р.	виконано
5	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
6	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023р.	виконано
7	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	11 грудня 2023р.	виконано
8	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11 грудня 2023р.	виконано
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	20 грудня 2023р.	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	21-22 грудня 2023р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент _____

Андрій КОРИСТОВ

Керівник роботи _____

Вікторія МАКАРОВА

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНІК

Дипломна робота допущена до захисту

Маргарита ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Користов А.С. Управління маркетинговою політикою розподілу аграрного підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми. 2023 р. - Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку шляхів вдосконалення маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві. В першому розділі досліджено теоретико-методичні основи системи управління політикою розподілу продукції на підприємстві, основні принципи побудов каналів розподілу, деталізовано особливості діагностики маркетингового маркетингової політики розподілу підприємства. Крім того, досліджено методологічні підходи до оцінювання ефективності системи управління політикою розподілу продукції на підприємстві.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено управління політикою розподілу продукції на підприємстві. Здійснено оцінювання рівня використання сукупного потенціалу маркетингових ресурсів підприємства, здійснено оцінювання ефективності розподільчої політики підприємства.

В третьому розділі обґрунтовано шляхи вдосконалення системи управління політикою розподілу продукції на підприємстві, вдосконалено систему планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції, розроблено стратегію управління політикою розподілу та визначені шляхи оптимізації маркетингової політики розподілу.

Ключові слова: маркетингове управління, політика розподілу, агробізнес, канали розподілу, стратегічне планування, стратегія розподілу, посередники, ефективність розподілу.

SUMMARY

Korystov A.S. Management of the marketing policy of the distribution of an agrarian enterprise

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript.

The qualification work is dedicated to finding ways to improve the marketing management of the product distribution policy at the enterprise. In the first chapter, the theoretical and methodological foundations of the management system of product distribution policy at the enterprise, the main principles of building distribution channels, and the peculiarities of diagnostics of the marketing policy of the enterprise's distribution are detailed. In addition, methodological approaches to evaluating the effectiveness of the management system of product distribution policy at the enterprise were investigated.

The second chapter presents the organizational and economic characteristics of the enterprise under study, and analyzes its marketing activities. In addition, management of the product distribution policy at the enterprise was carried out. An assessment of the level of utilization of the enterprise's aggregate potential of marketing resources was carried out, an assessment of the efficiency of the enterprise's distribution policy was carried out.

In the third chapter, the ways of improving the management system of the product distribution policy at the enterprise are substantiated, the planning system of the effective marketing policy of product distribution is improved, the distribution policy management strategy is developed and the ways of optimization of the marketing policy of distribution are determined.

Key words: marketing management, distribution policy, agribusiness, distribution channels, strategic planning, distribution strategy, intermediaries, distribution efficiency.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1 Теоретико–методичні основи системи управління політикою розподілу продукції на підприємстві	11
Розділ 2 Аналіз маркетингової політики розподілу продукції ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	32
2.3 Аналіз управління політикою розподілу продукції на підприємстві	46
Розділ 3 Шляхи вдосконалення системи управління політикою розподілу продукції на підприємстві	55
3.1 Планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції на підприємстві	55
3.2 Впровадження стратегії управління політикою розподілу продукції підприємства	63
3.3 Шляхи оптимізації маркетингової політики розподілу ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС»	74
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки України актуальними є питання про збільшення внутрішнього виробництва, конкурентоспроможності виробленої продукції (послуг, робіт), задоволення внутрішніх потреб країни та її населення, підвищення загального рівня життя. Проте на мікроекономічному рівні спостерігається економічна нестабільність у стані багатьох компаній, яка міцно пов'язана з питаннями ефективної організації та системного управління збутовою політикою. Недостатня увага до цих питань призводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності, значної частини збиткових підприємств тощо. Досягти поставлених цілей неможливо через недооцінку важливості розподільчої політики підприємства та недостатню дослідженість механізму та методів підвищення ефективності системи його управління.

Унікальною складовою цієї діяльності є маркетингова стратегія розподілу, яка не тільки безпосередньо впливає на планування та вибір каналів дистрибуції, а й опосередковано впливає на всі аспекти виробництва та дистрибуції продукту, включаючи створення каналів дистрибуції сировини та отримання відгуки та побажання після продажу товару. Маркетингова стратегія розподілу також допускає поєднання режиму маркетингу, який супроводжує товар протягом усього його життєвого циклу.

Останнім часом в економічній ситуації в Україні, а саме на ринку збуту, внаслідок військової агресії російської федерації відбулися суттєві зміни собівартості продукції, українська продукція вийшла на нові ринки, насамперед Європейський Союз. Ці обставини зумовлюють необхідність постійного дослідження методів удосконалення існуючих продуктів і створення нових засобів просування. Вивчення складових сучасного маркетингу дистрибуції сприятиме розумінню можливих шляхів участі вітчизняних компаній у цій сфері.

Закріплення позицій на існуючих ринках і вихід на нові може допомогти активізувати додатковий ріст компанії та підвищити ефективність її діяльності, проте все це вимагає наукових досліджень у цій сфері. Отже, необхідність подальших розробок маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві зумовлює необхідність подальшого дослідження теми наукового дослідження. Тому, враховуючи науковий інтерес, своєчасність та необхідність розробок, кваліфікаційна робота на тему «Маркетингове управління політикою розподілу продукції на підприємстві» є сучасною та актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення проблематики маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві зробила низка провідних вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких Алексєєнко І.А., Безугла Л.С., Біловодська О.А., Волкова Н.І., Гарматюк О.В., Гончаренко І.Г., Гречуха А.О., Дода А.В., Дорогань С.М., Жарська І.О., Зоріна О.І., Ільченко Т.В., Іщук С.О., Калиниченко М.П., Кіндрацька Г.І., Ковальчук С.В., Комяков О.О., Крикавський Є.В., Курбацька Л.М., Лаганін В.О., Лищенко М.О., Мартиненко В.Е., Нестеренко В.Ю., Обласова О.І., Окландер Т.О., Оснач О.Ф., Палка І.М., Разінькова М.Ю., Рак Т.Ю., Сиваненко Г.П., Сигида Л.О., Тараріко О.Г., Уголькова О.З., Харута В.С. та інші.

Метою написання кваліфікаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві. Досягнення мети дослідження обумовило необхідність постановки і вирішення таких основних задач:

- розкрити суть політики розподілу як складової маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити формування каналів розподілу на підприємстві;
- визначити роль та значення управління політикою розподілу продукції на підприємстві;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС»;

- здійснити аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати управління політикою розподілу продукції на підприємстві;
- здійснити планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції на підприємстві;
- запропонувати впровадження стратегії управління політикою розподілу продукції підприємства;
- надати шляхи оптимізації маркетингової політики розподілу ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС».

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств, пов'язані з системою маркетингового управління політикою розподілу продукції за умов динамічних змін маркетингового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування та функціонування механізмів і систем маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка і обґрунтування пропозицій з удосконалення маркетингової політики розподілу на основі побудови стратегії управління політикою розподілу аграрних підприємств.

Методи дослідження. Методологічну основу кваліфікаційної роботи становить сукупність методів та прийомів, в процесі дослідження були використані наступні методи: метод системної оцінки для з'ясування базових аспектів маркетингового управління політикою розподілу продукції; метод теоретичного узагальнення і порівняння для розкриття сутнісних характеристик політики розподілу продукції; табличний та графічний методи – для наочної ілюстрації результатів дослідження; статистичний метод – для дослідження результатів діяльності ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»; метод порівняння – для зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередній період; метод аналізу – для дослідження маркетингової діяльності ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»; метод причинно-наслідкового зв'язку для дослідження ефективності маркетингової політики розподілу; абстрактно-логічний метод для визначення

шляхів оптимізації маркетингової політики розподілу ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС»; формалізації та моделювання – для розробки моделі забезпечення фінансової стабільності банківської системи, та інші методи.

Інформаційну базу склали офіційні матеріали внутрішнього розпорядку підприємства, фінансова та статистична звітність підприємства за досліджуваний період. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну основу для удосконалення системи маркетингового управління політикою розподілу продукції на підприємстві ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати, положення, висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної роботи оприлюднені на 3-х міжнародних науково-практичних конференціях: I міжнародна науково-практична конференція Телекомунікаційний простір XXI сторіччя: ринок, держава, бізнес: (м. Київ, 18-19 грудня 2019 року.), 25-а міжнародна науково-практична конференція *Технології 21 сторіччя* (Суми, Одеса, 15-20 вересня 2019 р.) та III Міжнародна науково-практична конференція «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» (м. Полтава, 24 березня 2020 року).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи були опубліковані самостійно та у співавторстві в матеріалах науково-практичних та міжнародних конференціях, загальним обсягом 0,52 ум. друк. арк.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 101 сторінку, містить 11 рисунків, 35 таблиць, 6 формул. Список використаних джерел включає 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Повна оптимізація та розвиток кожного процесу на підприємстві має вирішальне значення для фінансової стабільності підприємства в умовах ринкової економіки. Унікальною складовою цієї діяльності є маркетингова політика розподілу, яка не тільки безпосередньо впливає на планування та вибір каналів дистрибуції, а й опосередковано впливає на всі аспекти виробництва та дистрибуції продукту, включаючи створення каналів дистрибуції сировини та отримання відгуків та побажань після продажу товару.

Маркетингова політика розподілу – це процес планування, впровадження та контролю фізичного руху сировини, матеріалів і готової продукції від їх видобутку та виробництва до їх використання за призначенням з метою задоволення попиту та отримання прибутку [26].

Якщо заводи, компанії та інші організації є ядром промисловості, то система розподілу є її кровоносною системою. Завдяки цьому сприяють купівлі-продажу товарів, зберіганню та транспортуванню товарів, фінансуванню торговельних угод, наданню післяпродажних послуг, створенню ринків, вивченню та формуванню і задоволенні попиту, компенсації витрат на виробництво товарів [19]. Сприятливі наслідки маркетингової стратегії розподілу полягають у своєчасній доставці товарів (цінність часу), розміщенні товарів у місцях, які користуються попитом (цінність місця), зміні форми та зовнішнього вигляду товарів з метою бути більш привабливим для споживачів (цінність форми), а також у здатності купувати товари (цінність власності).

Сьогодні ринок має значний ступінь конкуренції, що змушує підприємців реагувати на нестабільність оточуючого їх середовища та використовувати відповідні методи управління для більш гнучкого реагування. Крім того, особливе значення мають питання дистрибуції продукції, ефективне вирішення яких

покликане зберегти наявних і залучити нових клієнтів. Стратегічна та фінансово ефективна політика розподілу компанії безпосередньо впливає на всі інші маркетингові рішення [58].

Щоб зрозуміти фундаментальні поняття маркетингової політики розподілу, зупинимося на основних визначеннях науковців щодо цього питання (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Трактуювання основних підходів до визначення поняття «маркетингова політика розподілу підприємства»

Автор	Визначення
Біловодська О.А. [4]	комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами
Гречуха А.О. [13]	комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку
Сиваненко Г.П. [57]	сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, маркетингових комунікацій та організації після продажного обслуговування з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства
Окландер Т.О. [42]	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку
Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. [44]	комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, об'єднаних у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в після виробничий період
Крикавський Є. В [28]	політика, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною

Джерело: узагальнено автором

У науковій літературі дослідники намагалися визначити поняття «маркетингова політика розподілу» трьома різними підходами [26]:

– функціональний підхід, який передбачає, що основною метою маркетингової політики розподілу є створення низки дій і відповідних процедур, які передбачають планування, організацію, регулювання та контроль руху продукції до споживачів;

- маркетинговий підхід, в якому основною метою є забезпечення маркетинговими ресурсами процесу розподілу. Цей підхід передбачає дві складові політики дистрибуції: фізичну складову дистрибуції, яка полягає в прямому русі товару від виробника до споживача, і маркетингову складову, яка відповідає за досягнення маркетингових цілей;

- логістичний підхід, основним атрибутом якого є фізична міграція товарів, яка здійснюється відповідно до вимог логістики щодо товарів, місця, часу, умов і ціни переміщення. Рух призначений для досягнення економії, пов'язаної з логістичною діяльністю в результаті стандартизованих транзакційних одиниць упаковки, зберігання, обробки вантажів і транспортування продукції.

Зважаючи на вищезазначене, можна сформулювати такі особливості політики розподілу, як [26]: встановлення щільних ділових відносин між покупцем і продавцем; формування високих вимог щодо сервісного обслуговування; визначення характеру і ступеня спеціалізації кожного учасника каналу на відповідних товарах промислового призначення; встановлення доцільності і визначення ефективності застосування прямих і непрямих каналів (враховуючи, що прямі маркетингові канали переважно притаманні таким промисловим товарам, як основне обладнання, споруди і промислові послуги; роздрібну торгівлю у промисловому маркетингу переважно не використовують, виняток становлять товари подвійного призначення, особливо під час їх закупівлі невеликими партіями).

Отже, як складова маркетингової стратегії компанії, політика розподілу – це низка дій, спрямованих на планування, організацію, регулювання та контроль створення та розповсюдження продуктів і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку [13].

Маркетингова політика розподілу – це зусилля підприємства створити комплексну систему заходів, що включає планування, реалізацію та контроль руху товарів від виробника до кінцевого споживача, головною метою яких є збільшення каналу збуту і, як наслідок, максимізувати фінансовий результат.

Реалізуючи основні завдання маркетингової політики розподілу, слід звернути увагу на наступні пріоритети [54]:

- логістика: створення комплексної системи регулювання та контролю за рухом товарів і супутніми потоками (фінансовими, інформаційними тощо), яка б забезпечувала оперативність, високу якість доставки і необхідну кількість товарів для споживачів; система також має бути побудована навколо централізованої системи закупівель сировини, матеріалів і витратних матеріалів; система має бути побудована навколо централізованої системи обробки замовлень, пакування, комплектації, консервування та зберігання, створення достатньої кількості товарних та матеріальних запасів, отримання та відвантаження продукції; крім того, необхідно розробити систему транспортування та виконання замовлень, забезпечуючи високу якість у найменші терміни;

- розподіл: процес дослідження, розробки, перевірки та ефективного функціонування каналів розподілу та руху товарів; підтримання пропорційного балансу між попитом і потенційними покупками товарів і послуг; вибір методів, каналів і структур розподілу, формування системи руху товарів; аналіз способів і процесів роботи посередників у розподілі товарів; вибір і реалізація стратегії розподілу за наявності конкуренції; визначення стратегії щодо руху товарів; планування процесу продажів тощо;

- збут: організація збутової діяльності; узгодження політики щодо продажу товарів споживачам з виробничою політикою; організація співробітництва зі споживачами.

Важливо визнати, що основним поштовхом для створення взаємозв'язків між елементами маркетингової стратегії розподілу є рішення керівництва та відповідне впровадження інформаційної системи, яка є похідною від вивчення ринку [35]. Крім того, існує розподіл на рівні (держава, регіон і бізнес), який має вирішувати всі питання, пов'язані з їх взаємодією, а також сприяти додатковому вдосконаленню шляхом впровадження інноваційних методів і технологій у політику щодо розподілу підприємств, регіонів і держави в цілому.

Ключовим моментом у розподілі в маркетингу є створення каналів розподілу. Канали розподілу – це шляхи, якими продукція проходить від місць створення чи видобутку до місць споживання чи використання, роблячи зупинку у пунктах перевірки або зберігання, а також змінюючи одного власника на іншого. Власник – це сукупність компаній або осіб (дистриб'юторів), які розподіляють товари чи послуги під час транспортування від виробника до споживача, приймаючи на себе право власності.

Значимість професійного підходу до формування каналу розподілу на підприємстві полягає в тому, що обраний канал безпосередньо впливає на всю стратегію маркетингу та продажів, формування каналу передбачає довгострокове партнерство з обраними суб'єктами, що документується комерційними угодами, незалежно від потенційної майбутньої прибутковості підприємства та ефективності впроваджених заходів. Крім того, при розробці каналу підприємства повинні враховувати потенційні конфлікти між суб'єктами та мінімізувати цей ризик, оскільки ці суб'єкти негативно впливатимуть на діяльність компанії, крім того, при використанні каналів розподілу початковий виробник зазвичай може втратити прямий контроль над ринками збуту [5].

Виходячи з вищенаведеної інформації, при створенні каналів збуту власної продукції компанія має дотримуватись загальновизнаного алгоритму дій. Виробник повинен визначити, який канал матиме найбільше охоплення цільової аудиторії, який краще задовольнить потреби цільової аудиторії та принесе найбільший прибуток компанії. Дохід каналу визначається за типами витрат і суб'єктів [32]. Витрати каналу розподіляються між збутом, рекламою, продажами та іншими витратами. Частка витрат, яку несе кожен учасник, визначає прибутковість кожного з них і всього каналу в цілому. Етапи формування каналу збуту описані наступним чином: необхідність каналу збуту, постановка і спрямування цілей збуту, організація завдань розподілу товарів, створення альтернатив структурі каналу, оцінка змінних, вибір найкращого каналу та формування необхідного каналу розподілу.

Кількість рівнів каналів розподілу визначають довжину каналу, наприклад, якщо виробник і споживач з'єднані оптовиком і роздрібним торговцем, то довжина дорівнює двом [20]. Можливі також прямі канали або канали нульового рівня. Іншими важливими факторами, які слід враховувати, є щільність розподілу товарів конкретної компанії.

До інтенсивного типу відносять канали, які мають велику кількість рівнів, як правило, від чотирьох.

Вибірковий метод розповсюдження полягає в тому, що на заздалегідь розробленій території розміщують кілька різних торгових точок, як правило, до чотирьох.

Ексклюзивний тип щільності стосується товарів, які спеціалізуються на попиті, вони розміщені лише в одному місці відносно певної території та постачаються через прямі або однорівневі канали.

Таким чином, можна зробити висновок, що створення каналів розподілу є фундаментальною концепцією маркетингової стратегії дистрибуції, яку використовує кожна компанія. Від професіоналізму підходу до цього формування залежить точність всієї маркетингової кампанії, формування довгострокових ділових відносин, доля компанії на ринку збуту, в кінцевому рахунку, обсяг продажів і розмір доходів компанії.

Маркетинговий класик Ф. Котлер [27] вважає, що для створення системи дистрибуції важливо визначити структуру каналів, що досягається виконанням кроків, наведених у таблиці 1.2.

Отже, результат прогресування цих етапів є основою підходу до розробки системи розподілу, що і підтримує Ф. Котлер. Цей спосіб вважається класичним.

Сьогодні більшість ринкових угод відбувається через посередників. Група юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у виробництві товару, беруть на себе відповідальність за продукт або сприяють його передачі іншим сторонам на шляху його руху від виробника до споживача, утворюють канал розподілу.

Таблиця 1.2 – Етапи формування системи розподілу за Ф. Котлером

№	Крок	Аналіз
1	Аналіз видів обслуговування, необхідних споживачу	Розробляється структура каналу розподілу шляхом виявлення переваг і вимог цільової аудиторії. Враховується важливість близькості торгової точки, різноманітності доступних товарів, додаткових послуг, пріоритетного способу придбання того чи іншого товару тощо.
2	Визначення цілей каналу і можливих обмежень для них	Цілі каналу визначаються ступенем обслуговування, необхідного для залучення споживачів. Як правило, компанії мають кілька ринкових сегментів, які вимагають різного рівня обслуговування, потім вони вибирають, які ринкові сегменти обслуговувати та які методи розподілу є найбільш ефективними в кожному випадку.
3	Виявлення основних варіантів побудови каналів розподілу	Компанія розробляє основні варіанти створення каналів з урахуванням кількості можливих типів посередників, їх кількості, а також обов'язків кожного учасника каналу розподілу. Крім того, важливо визначити, скільки учасників має бути залучено до кожного рівня каналу розподілу.
4	Оцінки основних варіантів побудови каналу	Після обмірковування різноманітних доступних варіантів побудови каналів розподілу, вибирається той, який найкраще сприяє його довгостроковим цілям. Для цього кожен варіант розглядається з огляду на ряд показників: економічний, контрольований і гнучкий. Зрозумівши структуру каналу розподілу, компанія повинна реалізувати обрану стратегію на практиці.
5	Відбір учасників каналу розподілу	Перед вибором посередників компанія-виробник продукції оцінює властивості, якими має володіти найкращий з них. Варто поцікавитися, як довго він працює на ринку, яку продукцію інших виробників продає, найбільший прибуток, який він отримав, динаміку зростання обсягу продажів, чи готовий він об'єднуватися для сумісної роботи та яку репутацію він має на ринку.
6	Мотивація учасників каналу розподілу	Компанія, яка виробляє продукцію, повинна не тільки поширювати її через посередників, а й безпосередньо продавати їм. Багато виробників вважають, що посередники споживають першими. Тому вкрай важливо розвивати з ними міцні стосунки.
7	Оцінка і контроль діяльності учасників каналу	Компанія-виробник товару повинна регулярно оцінювати зусилля кожного учасника каналу розподілу щодо досягнення цілей продажів, обсягу запасів, термінів доставки, ставлення до пошкоджених та втрачених товарів, участі в навчальних і рекламних програмах для компанії, а також рівень обслуговування клієнтів. Компанія повинна визнавати та цінувати ефективних посередників.

Джерело: побудовано за даними [27]

Сьогодні переважно це могутні маркетингові системи, які здебільше гнучко реагують на зміни тенденцій ринку, поведінку існуючих та потенційних споживачів, їх смаки і потреби. Кожна така система має власний етикет, порядок роботи, культуру, що забезпечує певний ступінь передбачуваності, надають

учасникам каналу відчуття контролю і роблять їх відносини керованими [31]. Рішення про вибір каналів розподілу товарів є одним із складних і відповідальних в комплексі питань маркетингової діяльності підприємства. Вибираючи канал розподілу, кожен виробник розуміє, що буде користуватися ним тривалий період часу, а в процесі вибору необхідно врахувати велику кількість різноманітних за характером і дією чинників.

Передусім при виборі каналів розподілу необхідно врахувати зв'язок цілей і завдань збутової політики з іншими елементами комплексу маркетингу: специфічні особливості самого продукту; завдання і цілі цінової політики; можливості системи просування; специфіку цільового ринку або його сегментів [4]. Крім того, обов'язково враховують: рівень конкуренції, власне місце на ринку, рівень матеріально-технічної бази, фінансові можливості, рівень і темпи НТП у галузі, тенденції змін у сфері торгівлі, специфіку гуртових і роздрібних підприємств.

Створення каналів збуту є систематичним. Висока ефективність досягається шляхом об'єднання зусиль усіх учасників процесу, об'єднання їх дій, скорочення товарних запасів, зниження витрат на будівництво складу, зниження потреби в оборотних коштах і зниження поточних витрат на зберігання товарів. Підвищення якості одного компонента, зосереджуючись на його єдиному функціональному аспекті, не завжди є ефективним у масштабі всієї системи [31].

Маркетингові канали не тільки задовольняють бажання споживачів, пропонуючи товари та послуги у необхідному місці, у відповідній кількості, гарної якості та за оптимальною ціною. Вони просувають продукт, використовуючи різні рекламні тактики, які використовують усі компанії, що беруть участь в каналі.

Підсумовуючи, можна сказати, що цей механізм охоплює всі аспекти діяльності компанії з метою усунення небезпек, які виникають при зміні рівнів системи розподілу та їх складу. Однак важливо бути конкретним у випадку компаній певного сектора, оскільки існують особливості щодо розподілу певних

товарів [27]. Це накладає обмеження на способи використання альтернативних каналів.

Сьогодні умови економічної трансформації характеризуються тим, що ринок, на якому працюють виробники, ускладнився: нестабільність, частота та випадковість зміни попиту, поява нових потреб, часта зміна зовнішньої бізнес-ситуації. Маркетингова політика розподілу охоплює всю діяльність підприємства. Однак це стосується в першу чергу сфери постачання та розподілу [58].

Обсяг продажів впливає на план виробництва, який, у свою чергу, залежить від потреби в сировині та ресурсах на наступний період виробництва. У результаті процедура збору та управління сировинними та матеріальними потоками «охоплюється» маркетинговою політикою розподілу. Операції, які безпосередньо передбачають планування, організацію, контроль і розповсюдження продуктів передбачуваним споживачам, вважаються частиною розподілу. Саме в цьому досягається основна мета маркетингової стратегії розподілу – задоволення потреб споживачів шляхом забезпечення їх готовими продуктами відповідної якості та відповідно до їхніх побажань [32].

Обов'язки маркетингової політики щодо розподілу за тривалістю, пріоритетом і підходом перелічені в таблиці 1.3.

У результаті виконання поставлених завдань, результат дозволить вирішити наступні питання: проектування та реалізація фізичної дистрибуції продукції; обґрунтування та створення каналів дистрибуції; організація та координація праці в каналі збуту та ефективність процесу розподілу за рахунок зменшення кількості часу, протягом якого продукти знаходяться в дорозі, і мінімізації витрат, пов'язаних з обігом.

В результаті, маркетингова політика розподілу сприяє досягненню цілей компанії [58]:

- задоволення попиту споживача з урахуванням їх платоспроможності, як наслідок – розвиток довгострокових відносин зі споживачами та створення власної клієнтської бази;

Таблиця 1.3 – Завдання маркетингової політики розподілу

Класифікація	Характеристика
За тривалістю:	
стратегічні	прогнозування перспективних каналів збуту
	вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту
	вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів
тактичні	роботу з наявними клієнтами та залучення нових
	пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару
	організацію виконання замовлень і поставку товарів
За пріоритетами:	
логістичні	створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують
	формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо
	визначення технології фізичного переміщення товарів
	координація і організація товароруку
	розроблення способів управління рухом товарів
	організація передпродажного і післяпродажного обслуговування
	виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни
дистрибутивні	дослідження, формування, обґрунтування каналів розподілу і товароруку
	встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва
	вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку
	аналіз форм і методів роботи посередників у каналах
	вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції
	визначення стратегії переміщення товарів
	планування процесу реалізації продукції та ін.
збутові	організація діяльності в каналі збуту
	узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва
	організація роботи з кінцевими споживачами та ін.
За підходами:	
маркетингові	встановлення контактів зі споживачами
	визначення їхніх потреб
	вивчення, формування та стимулювання попиту
	формування та розвиток відносин з покупцями
розподільчі	відповідають збутовим завданням, виділеним за пріоритетами
управлінські	планування та розроблення маркетингової політики розподілу, а в її межах стратегії розподілу
	управління маркетинговою політикою розподілу
	контроль за реалізацією маркетингової політики розподілу
	прийняття рішень щодо обсягів збуту, кількості та видів каналів розподілу, кількості посередників, цінової політики розподілу

Джерело: побудовано за даними [58]

– збільшення меж ринку збуту, вихід на додаткові ринки, що призводить до збільшення кількості відданих споживачів і збільшення обсягу продажів;

- оптимальний обсяг завантаження виробничих потужностей;
- виконання місії підприємства та підвищення його внутрішньої фінансової та комунікаційної стійкості;
- забезпечення довгострокового виживання підприємства, як наслідок – зростання конкурентоспроможності підприємства та конкурентостійкості товару;
- створення позитивної репутації підприємства на ринку та підвищення його суспільної поваги, як результат – створення гудвілу компанії;
- взяти на себе зобов'язання максимально ефективно управляти товарними запасами підприємства;
- ефективно виконання організацією замовлень, постачання готової продукції, відвантаження цієї продукції, що призводить до скорочення економічних витрат і часу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «ТК-Екоресурс» – відомий виробник сільськогосподарської техніки в Україні. Основною метою компанії є створення високоякісних гноєзбиральних транспортерів ТСН. Додатково, підприємство забезпечує всіма необхідними комплектуючими для створеного обладнання своїх контрагентів.

Метою компанії є надання якісних та надійних послуг. Кожен виготовлений технологічний пристрій відповідає найвищим стандартам якості. Компанія гарантує найвищу якість на українському ринку, адже вся вироблена продукція проходить ретельну перевірку незалежного відділу «Контролю якості» перед надходженням у продаж. Інженерна команда компанії намагається вдосконалювати та підтримувати технологічний процес виробництва продукції з метою підвищення її якості та довговічності [51].

У 2016 році була урочисто відкрита нова виробнича лінія по виробництву норійної стрічки. Іншою складовою виробництва компанії є біопаливо, яке складається з високоякісних деревних брикет.

Юридично підприємство зареєстроване за такою адресою: Україна, 51921, Дніпропетровська обл., місто Кам'янське, вулиця Васильєвська, будинок 119Б, квартира 37 [51].

Основною діяльністю підприємства ТОВ «ТК-Екоресурс» є створення машин і обладнання для сільського та лісового господарства. Додатковими напрямками в компанії визнаються наступні [62]:

- надання додаткових послуг у лісовому господарстві;

- процес виробництва інших виробів з деревини, виробництво виробів із корки, соломи та рослинних матеріалів для плетіння, виготовлення паперових виробів;

- оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та обладнанням;
- загальна оптова торгівля;
- інші роздрібні операції, що здійснюються за межами магазинів.

Крім того, компанія пропонує широкий спектр послуг, пов'язаних з металом: токарна обробка, фрезерування, згинання, штампування та різання металу.

ТОВ «ТК-Екоресурс» є постійним учасником сільськогосподарських заходів та виставок. Надійність і якість товарів компанії підтверджується успішною історією партнерства з великими корпораціями на ринку. Наприклад, у 2022 році за допомогою відкритих торгів компанія стала партнером відокремленого підрозділу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Агрономічна дослідна станція», відокремленим структурним підрозділом «Маслівський аграрний коледж» імені П.Х. Гаркавого Білоцерківського національного аграрного університету», державною науковою установою «Український науково-дослідний інститут прогнозування та випробування техніки і технологій для сільськогосподарського виробництва імені Леоніда Погорілого».

Облікова кількість штатних працівників підприємства на кінець 2022 року складає 21 особу, фонд оплати праці штатних працівників при цьому складає 344,6 тис. грн. Характеристику складу кадрового потенціалу підприємства наведено в таблиці 2.1.

Так, основну чисельність працівників складають особи віком від 20 до 30 років (42,86%). Крім того, 85,71% особового складу – це чоловіки, жінок на підприємстві тільки троє. Більшість працівників мають незакінчену вищу або повну вищу освіту. З усього штату 66% мають стаж роботи в підприємстві більше 5 років. З цього робимо висновок, що умови для співробітників на підприємстві відповідають їх очікуванням і в цілому співробітники задоволені умовами праці.

ТОВ «ТК-Екоресурс» веде свою діяльність на ринку України. Вітчизняний ринок сільськогосподарської техніки є високодинамічним і реагує на зміни на ринку. Він охоплює 5 критичних сегментів: ринок тракторів, ринок збиральних машин, ринок сівалок, ринок добрив, ринок ґрунтообробних машин, ринок запчастин і навісного обладнання та ринок птиці.

Таблиця 2.1 – Якісний склад кадрів ТОВ «ТК-Екоресурс» станом на 2022 р.

Показник	Чисельність працівників	Питома вага, %
Групи працівників		
За віком, років:		
До 20	2	9,52
Від 20 до 30	9	42,86
Від 30 до 40	5	23,81
Від 40 до 50	3	14,29
Від 50 до 60	2	9,52
Всього	21	100
За статтю:		
Чоловіки	18	85,71
Жінки	3	14,29
Всього	21	100
За освітою:		
Початкова	0	0
Середня спеціальна	5	23,81
Незакінчена вища	6	28,57
Вища	10	47,62
Всього	21	100
За стажем роботи, років:		
До 5	7	33,33
Від 5 до 10	14	66,67
Всього	21	100

Джерело: узагальнено автором на основі Звіту із праці

Справа в тому, що 2022 рік призвів до значних змін і коректив на вітчизняному ринку агротехніки. Економіка України класифікується як економіка, що розвивається, крім того, вона страждає від наслідків і протистоїть агресії через військову агресію зі сторони рф, що ускладнює функціонування в сучасному суспільстві.

Повномасштабна військова агресія росії проти України оголила вразливі сторони української економіки. Сьогодні у більшості лише галузі, які задовольняють фундаментальні потреби населення, продовжують виробляти

продукти харчування, одяг чи взуття. У кількох галузях (наприклад, виробництво будівельних матеріалів, металургія, металообробка, хімічна промисловість, машинобудування) зафіксовано критичний спад виробництва. Так, аж 16% компаній, які виробляють будматеріали, не працюють. У металургії та металообробці 63% компаній скоротили виробництво щонайменше вдвічі. Навіть серед учасників деревообробної промисловості, які переважно розташовані у західних і північних регіонах країни лише 35% компаній працюють на повну потужність. Дані свідчать про те, що цілі галузі зараз опинилися в пастці руйнівних наслідків війни, блокування ланцюгів постачання, відсутності морських експортних шляхів і скорочення попиту [69].

Такі тенденції спостерігаються і в сфері діяльності аналізованого нами підприємства, що підтверджується даними Державної служби статистики України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Обсяг реалізованої промислової продукції (виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства)

	2020	2021	2022	Відхилення
Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства	млн. грн.			
	8612,7	13016,1	7817,1	-795,6
	у % до загального обсягу реалізованої промислової продукції			
	0,3	0,4	0,3	0

Джерело: побудовано за даними [50]

Так, бачимо, що за досліджуваний період 2020-2022 рр. найбільший пік продажу машин та устаткування для сільського та лісового господарства спостерігався у 2021 р., коли обсяг реалізації досяг 13 016,1 млн. грн. Проте через складні економічні умови під час воєнного стану обсяги реалізації у 2022 р. скоротилися майже вдвічі і склали 7 817,1 млн. грн. в цілому в Україні. Частка виробництва машин і устаткування для сільського та лісового господарства у загальному обсязі реалізованої промислової продукції дуже маленька і складає лише 0,3%, протягом аналізованого періоду була майже незмінна.

Сільськогосподарські господарства не зможуть налаштувати найбільш ефективну та прибуткову діяльність без необхідного обладнання, тому

розглянемо, динаміку продажів та рівень цін на сільськогосподарську техніку, необхідну в діяльності господарств (таблиця 2.3 та таблиця 2.4). Протягом 2019-2021 рр. практично всі позиції сільськогосподарської техніки зазнали скорочення обсягів продажу на більше ніж 15%. Така динаміка на скорочення обсягів реалізації свідчить про скорочення попиту на дані види продукції, а отже скорочення сільськогосподарських підприємств даного виду діяльності.

Таблиця 2.3 – Купівля підприємствами нової сільськогосподарської техніки та запчастин, автомобілів вантажних (кількість)

Найменування	Кількість, шт.			Темп зростання, %	Частка у загальній кількості у 2021 р., %
	2019	2020	2021		
Трактори всіх видів	3105	2109	1976	-36,36	15,32
Плуги	1483	924	837	-43,56	6,49
Культиватори	1828	1330	1101	-39,77	8,54
Борони	2505	1974	1662	-33,65	12,88
Сівалки	1718	1323	1188	-30,85	9,21
Розкидачі гною і добрив	1230	938	735	-40,24	5,70
Машини і пристрої для поливу	490	302	293	-40,20	2,27
Водяні насоси і насосні станції	874	764	573	-34,44	4,44
Сінокосарки	317	293	220	-30,60	1,71
Жатки валкові	828	566	1240	49,76	9,61
Прес-пакувальники	259	181	171	-33,98	1,33
Комбайни зернозбиральні	576	487	443	-23,09	3,43
Комбайни кукурудзозбиральні	8	5	4	-50,00	0,03
Комбайни кормозбиральні	41	23	22	-46,34	0,17
Молотарки	57	39	17	-70,18	0,13
Сортувальні і калібрувальні машини	116	86	66	-43,10	0,51
Зерноочисні машини	260	242	148	-43,08	1,15
Доїльні установки та апарати	106	198	217	104,72	1,68
Очищувачі-охолоджувачі молока	94	81	78	-17,02	0,60
Молочні сепаратори	5	7	13	160,00	0,10
Машини, механізми для приготування кормів	183	195	155	-15,30	1,20
Роздавачі кормів для великої рогатої худоби	86	83	73	-15,12	0,57
Роздавачі кормів для свиней	21	46	27	28,57	0,21
Транспортери для прибирання гною	329	326	335	1,82	2,60
Причепи та напівпричепи	1217	923	845	-30,57	6,55
Автомобілі вантажні	539	514	460	-14,66	3,57
Всього	18275	13959	12899	-29,42	100,00

Джерело: побудовано за даними [50]

Найбільшу частку у загальному обсязі продажу продукції займають трактори, частка яких складає 15,32%, та борони, частка яких 12,88%. Також часто оновлюють жатки, сівалки, культиватори, плуги та причепа і напівпричепа.

При цьому при скороченні темпів купівлі техніки бачимо зростання ціни за більшістю позицій, що і могло спровокувати скорочення об'єму купівлі. За 2019-2021 рр. лідером по зростанню цін стали роздавачі кормів для свиней (ціни зросли на 177,27%), комбайни кукурудзозбиральні (46,29%), автомобілі вантажні (36,4%), машини і пристрої для поливу (34,68%), борони (32,64%), сортувальні і калібрувальні машини (30,56%).

Таблиця 2.4 – Купівля підприємствами нової сільськогосподарської техніки та запчастин, автомобілів вантажних (середні ціни)

Найменування	Середня ціна, тис. грн. за шт.			Темп зростання, %
	2019	2020	2021	
Трактори всіх видів	2007,7	2158,4	2222,6	10,70
Плуги	478,5	479,1	554,1	15,80
Культиватори	515,6	521,9	615,4	19,36
Борони	388,8	395,8	515,7	32,64
Сівалки	1621,9	1698,9	2041,6	25,88
Розкидачі гною і добрив	511,6	470,1	488,6	-4,50
Машини і пристрої для поливу	1510,3	2185,2	2034,1	34,68
Водяні насоси і насосні станції	90,9	75,8	67,3	-25,96
Сінокосарки	141,5	152,1	151,2	6,86
Жатки валкові	617,7	579,6	737,6	19,41
Прес-пакувальники	764,4	613,4	959,5	25,52
Комбайни зернозбиральні	5074,1	4845,4	5323,2	4,91
Комбайни кукурудзозбиральні	3387,7	5342,9	4955,9	46,29
Комбайни кормозбиральні	4167,6	3280,3	4594,7	10,25
Молотарки	604,6	453,0	315,2	-47,87
Сортувальні і калібрувальні машини	389,7	693,1	508,8	30,56
Зерноочисні машини	464,6	427,8	529,6	13,99
Доїльні установки та апарати	387,2	537,3	435,4	12,45
Очишувачі-охолоджувачі молока	325,9	327,9	418,6	28,44
Молочні сепаратори	223,1	72,7	135,7	-39,18
Машини, механізми для приготування кормів	360,1	557,9	430,6	19,58
Роздавачі кормів для великої рогатої худоби	587,9	591,7	598,7	1,84
Роздавачі кормів для свиней	357,2	152,7	990,4	177,27
Транспортери для прибирання гною	79,5	63,7	75,2	-5,41
Причепа та напівпричепа	500,5	515,3	546,8	9,25
Автомобілі вантажні	1658,9	1773,3	2262,8	36,40

Джерело: побудовано за даними [50]

При цьому деякі ціни на деяку техніку зменшилися, а саме на молотарки (47,87%), молочні сепаратори (39,18%), водяні насоси і насосні станції (25,96%), Транспортери для прибирання гною (5,41%) та розкидачі гною і добрив (4,5%).

Для ТОВ «ТК-Екоресурс» основним видом продукції є транспортери для прибирання гною, тому розглянемо загальну динаміку придбання підприємствами даного виду техніки (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Придбання підприємствами матеріально-технічних ресурсів для виробничих потреб

Найменування	Кількість, шт			Відхилення	Середній темп росту
	2019	2020	2021		
Транспортери для прибирання гною	329	326	335	6	1,82
	Середня ціна, тис.грн. за шт			Відхилення	Середній темп росту
Транспортери для прибирання гною	79,5	63,7	75,2	-4,3	-5,41

Джерело: побудовано за даними [50]

Як бачимо за даними табл. 2.5, обсяг продажу транспортерів за аналізований період в цілому по Україні знаходився приблизно на одному рівні, зростання склало лише 1,82% в обсягу продажів. При цьому ціни на даний вид техніки у порівнянні з початком аналізованого періоду скоротилися на 5,41%.

Основу обігу продукції ТОВ «ТК-Екоресурс» складають спеціальне обладнання для використання у сільському господарстві та частини для машинного обладнання. Розглянемо динаміку та структуру доходу від реалізації продукції (таблиця 2.6).

Основну частину реалізованої продукції складають частини, призначені для машинного обладнання, частка яких варіюється від 91,93% до 83,14%. На кінець 2022 року їх частка в загальному обсязі скоротилася. При цьому починає зростати обсяг реалізації завантажувального обладнання, частка якого зросла з 8,07% до 16,86%. Загалом чистий дохід підприємства тримає тенденції до зростання, за підсумками 2022 р. він склав 16 836,5 тис. грн.

Таблиця 2.6 – Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства за 2020-2022 рр.

Вид продукції	Рік						В середньому за 2020-2022 р.	
	2020		2021		2022			
	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %	сума, тис.грн	питома вага, %
Обладнання завантажувальне, спеціально призначене для використання у сільському господарстві	738,3	8,07	676,3	6,48	2837,9	16,86	1417,5	10,47
Частини, призначені для машинного обладнання	8414,1	91,93	9753,4	93,52	13998,6	83,14	10722,03	89,53
Разом	9152,4	100	10429,7	100	16836,5	100	12139,53	100

Джерело: побудовано за даними Ф. 21

Для детальної техніко-економічної характеристики підприємства проведемо аналіз звіту про фінансовий стан ТОВ «ТК-Екоресурс» (таблиця 2.7).

Необоротні активи підприємства складаються з основних засобів, які протягом досліджуваного періоду зростали. Найбільше зростання було за результатами 2021 р., а в 2022 р. основні засоби трохи скоротилися і зараз їх балансова вартість складає 1 019,1 тис. грн.

Оборотні активи підприємства представлені запасами, дебіторською та іншою заборгованістю, та грошовими коштами. За досліджуваний період оборотні активи зросли на 30,68%. Це стало можливим завдяки зростанню запасів на 37,55% та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 28,32%. При цьому інша поточна дебіторська заборгованість та сума грошових коштів скоротилися на 33,33% та 22,67% відповідно.

Власний капітал підприємства щороку за аналізований період зростає, середній темп зростання складає 44,18%. Власний капітал включає в себе зареєстрований капітал, неоплачений капітал та нерозподілений прибуток. При цьому зареєстрований та неоплачений капітал було зафіксовано лише в 2022 році,

що свідчить про зміну у структурі капіталу та можливу докапіталізацію підприємства.

Таблиця 2.7 – Звіт про фінансовий стан ТОВ «ТК-Екоресурс»

Показники	Рік			Відхилення (+,-)	Середній темп росту
	2020	2021	2022		
I. Необоротні активи	21,3	1303,3	1019,1	997,8	2998,49
Основні засоби	21,3	1303,3	1019,1	997,8	2998,49
II. Оборотні активи	2813,2	1997,6	3802,5	989,3	30,68
Запаси	2771,2	1343,8	3045,2	274	37,55
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	0	589,6	756,6	756,6	28,32
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,3	0,1	0,1	-0,2	-33,33
Гроші та їх еквіваленти	41,7	64,1	0,6	-41,1	-22,67
I. Власний капітал	1821,5	2336,6	3740,6	1919,1	44,18
Зареєстрований (пайовий) капітал	0	0	1505	1505	100
Неоплачений капітал	0	0	(229)	-229	100
Нерозподілений прибуток	1821,5	2336,6	2464,6	643,1	16,88
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1013	964,3	1081	68	3,65
Поточна кредиторська заборгованість за:					0
-за товари, роботи, послуги	340,7	33,8	0	-340,7	-95,04
-розрахунками з бюджетом	204,2	349,1	379	174,8	39,76
-розрахунками зі страхування	10,7	9,6	6,9	-3,8	-19,20
-розрахунками з оплати праці	37,7	31,6	34,1	-3,6	-4,13
Інші поточні зобов'язання	419,7	540,2	661	241,3	25,54
Баланс	2834,5	3300,9	4821,6	1987,1	31,26

Джерело: побудовано за даними Ф. 1 та Ф.2

Слід відмітити, що підприємство не має довгострокових зобов'язань, а користується лише поточними зобов'язаннями, отже у підприємства немає необхідності залучати позиковий капітал, воно повністю забезпечує свою діяльність власними можливостями.

Поточні зобов'язання підприємства незначно зросли, на 3,65%. При цьому поточна кредиторська заборгованість за товари була повністю виплачена підприємством, скоротилися також зобов'язання за розрахунками зі страхування

та оплати праці на 19,2% та 4,13% відповідно. Проте зросла заборгованість за розрахунками з бюджетом на 39,76% та інші поточні зобов'язання на 25,54%.

Сума балансу за аналізований період щороку зростає приблизно одним темпом, не дивлячись на структурні зміни в статтях балансу. Баланс за аналізований період зріс на 31,26% і за підсумками 2022 р. складає 4 821,6 тис. грн.

Аналізуючи результати діяльності підприємства важливим є визначення рівня рентабельності, що допоможе охарактеризувати рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності ТОВ «ТК-Екоресурс» за 2020-2022 рр.

Показники	Рік			Відхилення (+,-) 2022 р. від 2020 р	Середній темп росту
	2020	2021	2022		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	10824,9	18666,3	17016	6191,10	31,80
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	(9649,2)	(16645)	(15890)	6240,80	33,98
Валовий прибуток, тис. грн.	1175,7	2021,3	1126	-49,70	13,81
Загальна сума витрат, тис. грн.	(10696)	(18708,1)	(16971,2)	6275,20	32,81
Валюта балансу, тис. грн.	2834,5	3300,9	4821,6	1987,10	31,26
Власний капітал, тис. грн.	1800,2	1033,3	2721,5	921,30	60,39
Власні оборотні кошти, тис. грн	2813,2	1997,6	3802,5	989,30	30,68
Чистий прибуток, тис. грн	321,6	422,4	289,6	-32,00	-0,05
Рентабельність діяльності,%	0,0297	0,0226	0,0170	-0,01	-24,31
Рентабельність продажу,%	0,1218	0,1214	0,0709	-0,05	-20,99
Сукупна рентабельність%	0,0301	0,0226	0,0171	-0,01	-24,66
Рентабельність активів,%	0,1232	0,1377	0,0713	-0,05	-18,22
Рентабельність власного капіталу, %	0,1937	0,2032	0,1026	-0,09	-22,29

Джерело: побудовано за даними Ф. 1 та Ф.2

Рентабельність діяльності дозволяє дослідити операційний прибуток підприємства від реалізації продукції. Показник рентабельності діяльності поступово щороку скорочується, отже підприємству необхідно зробити зміни в збутову політику.

Рентабельність продажів використовується для оцінки ефективності продажів продукту і часто застосовується для внесення змін, щоб розширити різноманітність продуктів або додати більше послуг до клієнтської бази. Цей показник скорочується за аналізований період, що спричинено впливом зовнішніх факторів.

Рентабельність активів дає можливість зрозуміти, чи ефективно працює капітал. Бачимо з розрахунків, що рентабельність активів скорочується щорічно, що вказує на те, капітал з часом зникає, так як не приносить прибутку.

Рентабельність власного капіталу є показником ефективності грошових вкладень і дозволяє підприємству оцінити прибуток від кожної вкладеної в підприємство гривні. Цей показник зростав у 2021 р., проте скоротився за підсумками 2022 р., що сталося під впливом воєнних дій всередині країни.

Загалом, підприємство працює наразі в складних умовах розвитку сучасної України, що загалом і є причиною негативних тенденцій в його показниках результативності. Проте діяльність не завершується, ТОВ «ТК-Екоресурс» продовжує отримувати прибуток в поточних умовах і продовжує ефективну діяльність.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Сьогодні, у складних економічних ситуаціях, маркетингові зусилля компанії мають першочергове значення для всіх інших форм підприємницької діяльності, і, по суті, є відправною точкою, оскільки результат є обґрунтуванням поточної пропозиції та прогнозом майбутнього обсягу продажів.

Результати маркетингової діяльності зазвичай такі [40]:

- підвищений попит на продукцію;
- збільшення обсягу продажів;
- збільшення доходів від реалізації продукції;
- підвищення рівня задоволення побажань споживачів;
- збільшення займаної частки ринку;

– збільшення обсягу прихильності клієнтів до компанії та ін.

У зв'язку з цим, ефективний метод аналізу ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах господарювання має включати чіткий алгоритм дій, який має визначити ефективність витрат на маркетингову діяльність як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, що дозволить сформулювати об'єктивні, точні висновки про поточний рівень ефективності, наявність і потенціал розробки запасів. Для проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ТК-Екоресурс» визначимо комплекс маркетингу підприємства (таблиця 2.9).

Таблиця 2.9 – Комплекс маркетингу ТОВ «ТК-Екоресурс» в 2022 році

Товар	Транспортери ТСГ; Запчастини на транспортери; Уніфіковані запчастини; Ланцюг зерновий УТФ; Дельта скрепери; Токарська металообробка; Фрезерна металообробка; Встановлення обладнання на фермах; Згинання металу; Штампування металу; Рубка металу.
Ціна	Транспортери ТСГ коливаються 95 500-102 000 грн. Дельта скрепери до 108 000 грн. На інші види товарів та послуг пропонуються індивідуальні розрахунки цін, для чого необхідно заповнити контактну інформацію у формі зворотного дзвінка через сайт компанії або зателефонувати за вказаними на сайті контактами. Менеджери консультують про усі характеристики товару, а також способи оплати та доставки.
Розподіл	Прямий продаж через власну торгову точку, проте обмежене використання сучасних форм прямого маркетингу із залученням інтернету; непрямі канали розподілу через посередників; продаж державі для потреб промислової переробки. Продукція виконується вчасно завдяки парку досвідчених логістів компанії в різних регіонах України. Перевезення великогабаритних вантажів, у тому числі комплектних транспортерів та екстрених товарів, здійснюється спеціально розробленою для цього великовантажною вантажівкою. Розповсюдженню дрібних товарів сприяють служби, які доставляють їх по Україні. Вартість і терміни доставки – виходячи з тарифів компанії.
Стимулювання	Постійна участь в аграрних виставках і заходах. Розміщення зовнішньої реклами. Здійснення рекламної діяльності у засобах масової інформації, друкованих виданнях, Інтернеті, соціальних мережах для підвищення інтересу клієнтів до послуг.

Джерело: узагальнено автором

Отже, підприємство надає достатньо широкий спектр товарів та послуг для забезпечення потреб сільськогосподарських підприємств, для цього використовується як прямий продаж, так і посередники, хоча і досить обмежено.

Для підвищення впізнаваності та стимулювання збуту підприємство застосовує зовнішню рекламу та приймає постійну участь у вузькопрофільних виставках.

На роботу підприємства, зокрема і на його маркетингову діяльність, впливає середовище, в якому підприємство здійснює свою роботу. Тому визначимо фактори, що можуть стимулювати або скорочувати активність діяльності підприємства (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 – Фактори мікро- та макро- середовища

Можливості та загрози мікросередовища	
Постачальники	Ринок металопрокату забезпечує попит на необхідний товар, серед найбільших постачальників – ТОВ «АВ метал груп», Епіцентр, Метал Холдінг, Металосервісний центр та інші.
Конкуренти	Виготовлення обладнання для ведення сільського господарства є розвинутою сферою діяльності через необхідний попит. Найбільшими конкурентами є ТОВ Агросистема Плюс, ТОВ Агрохелікс.
Споживачі	Компанія співпрацює з фермерськими господарствами і аграрними підприємствами по всій території України: ТОВ «Одеська аграрно-промислова компанія», СТОВ «Ковалі», СТОВ «Красенівське», ТОВ «Вектор», ДП ПП «Націонал-плюс» та ін.
Можливості та загрози макросередовища	
Демографічне середовище	Демографічна криза в Україні вважається однією з багатьох масштабних проблем, викликаних російським вторгненням. З початку конфлікту Організація Об'єднаних Націй задокументувала ще 18 мільйонів людей, які залишили свою країну, лише 9 мільйонів з них повернулися. Щоб уповільнити скорочення населення, необхідна активна демографічна політика: зберегти чисельність населення; підвищення народжуваності; підвищення заробітної плати та соціальних програм для батьківства.
Економічне середовище	До важливих причин належать: геополітичний конфлікт між росією та Україною, все ще високий рівень інфляції та навантаження на фінансову систему. Збільшення видатків бюджетів, а також отримання значних обсягів міжнародної фінансової допомоги сприятиме економічній активності та споживчим витратам. Зменшення ризиків безпеки з наступного року позитивно вплине на економічне зростання. У результаті деокупації території та повного відкриття чорноморських портів поступово збільшуватиметься промислове виробництво та врожаї. Очікується, що внутрішній попит зросте через повернення деяких примусових мігрантів.
Політичне середовище	Основне припущення прогнозу – ризики безпеки будуть значно зменшені. Довший період конфлікту уповільнив економічне відновлення та збільшив інфляцію та валютні очікування. Війна також створює додаткові ризики: зростаюча потреба в бюджетних коштах і значні квазіфіскальні дефіцити в енергетичному секторі; ускладнення або припинення «зернового коридору»; руйнування агресором енергетичної інфраструктури країни та повільніша за очікування глобальна інфляція. Натомість швидка реалізація проекту реконструкції в Україні разом із євроінтеграційними реформами матиме значний вплив на економічне зростання. Значні кошти на відновлення також призведуть до більшого послаблення валютного регулювання.

Науково – технічне середовище	Навчальні заклади України повинні будуть адаптуватися до нових вимог безпечного освітнього середовища, створення безпечного освітнього середовища є одним із першочергових обов'язків, реалізація якого має сприяти реалізації права на безпечні та здорові умови навчання та забезпечувати дітям право на освіту. У Державному бюджеті України передбачено видатки на наукову і науково-технічну діяльність: «академічну», «університетську», «галузеву науку». Серед основних пріоритетів підтримки реалізації наукової та науково-технічної діяльності є: сприяння проведенню НАН України державно-важливих наукових досліджень; підтримка за допомогою грантів науково-технічних розробок та досліджень; фінансування проведення досліджень на антарктичній станції «Академік Вернадський».
Екологічне (природне) середовище	Війна надзвичайно негативно впливає на навколишнє середовище. З 24 лютого 2022 року зафіксували вже 841 випадок потенційної загрози у всій Україні. Сюди входять пожежі на нафтобазах та звалищах, обстріл атомних станцій, морських портів, складів небезпечних відходів. За час війни понад 280 тисяч квадратних метрів ґрунту забруднено небезпечними речовинами. Понад 59 тисяч гектарів лісів та інших насаджень випалені ракетами та снарядами. Величезні території заміновані. Довгостроковий екологічний збиток включає постійне забруднення, аж до втрати екосистем, родючих ґрунтів і засобів до існування.
Культурне середовище	Під час конфлікту культурні уподобання українців були кардинально змінені. Для значної частини населення культурні послуги стали недоступними: зменшилася кількість заходів, стало менше активних культурних діячів та установ. Незважаючи на виклики та труднощі війни, культурна сфера та українське населення здебільшого продовжували та відновлювали свої зусилля. Збалансування поставок культурних благ споживачам у різних куточках України та по всій країні має вирішальне значення.

Джерело: побудовано за даними [22, 15, 2, 38, 6, 68]

Основними гіпотезами прогнозу макросередовища є те, що з початку 2024 року безпекові ризики зменшаться вдвічі завдяки успіхам українських воїнів. Як наслідок, найбільшим ризиком є підвищення інтенсивності та більша тривалість повномасштабних російських військових штурмів [22].

Важливою складовою оцінки потенціалу подальшого розвитку економіки України залишається ризик безпеки, що має велике значення в оцінці маркетингової стратегії компанії. Як результат, найбільшою загрозою для цього макропрогнозування є довший період часу та більша інтенсивність конфлікту.

Імовірність переривання або утруднення потоку зерна значно зросла. Інші проблеми можуть бути викликані розширенням дієтичних обмежень в Євросоюзі

щодо українського продовольства. Такий сценарій негативно вплине на перспективи експорту сільськогосподарської продукції та зменшить зовнішні доходи країни від сільського господарства [22].

Погіршення економічних умов внаслідок тривалої війни також може призвести до значних викликів для державних фінансів. Коригування енергетичних тарифів у сфері ЖКП може стати окремим ризиком для прогнозу інфляції. Імовірність додаткових атак агресору на енергетичну інфраструктуру залишається значною. Натомість швидка реалізація проекту відновлення в Україні разом з євроінтеграційними реформами сприятиме збільшенню економічного зростання. Незважаючи на складнощі, які висувують поточні економічні умови, сфера сільського господарства продовжує розвиватися та пропонувати нові послуги та пропозиції, що пояснює необхідність ефективної роботи підприємств, що обслуговують цю сферу, зокрема і ТОВ «ТК-Екоресурс».

Продукція ТОВ «ТК-Екоресурс» використовується для збирання гною насипом, а потім переміщення його за призначеним маршрутом. Ці маси є як рідкими, так і твердими і не впливають на роботу пристрою (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Склад товарної пропозиції, товарна одиниця

Групи товарів	Підгрупи
Транспортери ТСГ	Транспортер скребковий гноєзбиральний ТСГ-3Б (ТСГ-3Б)
	Транспортер скребковий гноєзбиральний ТСГ-2Б
	Транспортер скребковий гноєзбиральний ТСГ-160А-Б
Запчастини до транспортерів	Запчастини до транспортеру ТСН-2Б
	Запчастини до транспортеру ТСН-160
	Запчастини до транспортеру ТСН-3Б
Уніфіковані запчастини	Пульт управління ТСН
	Редуктор ТСН 02.020
	Привідна станція велика
	Привідна станція мала
	Шестерня 953 велика
Ланцюг зерновий УТФ	250, 380, 160, 200
Дельта скрепери	Дельта-скреперна установка ДСУ-170 (УСН-170)
Послуги	Токарська металообробка
	Фрезерна металообробка
	Встановлення обладнання на фермах
	Згинання металу
	Штапування металу
	Рубка металу

Джерело: побудовано за даними [51]

Найбільш поширеною серед продуктів та послуг, що пропонує компанія, є транспортери, які у компанії представлені у трьох видах. Модифікація ТСГ-3Б має можливість розміщення гною в транспортному засобі, що значно економить час і сили, що дозволяє більш ефективно організувати процес. Більш популярний гноєзбірний транспортер відомої моделі ТСГ-2Б також призначений для видалення гною з транспортних засобів за допомогою гарячих клепаних ланцюгів, він використовується в господарствах з максимальною кількістю 100 голів і успішно вивозить близько 96% гною, забезпечуючи чистоту. Скребковий транспортер ТСГ-160А-Б складається з двох частин: горизонтальної секції та похилої секції. Кожна з них рухається по-своєму. У конструкції використані ковані ланцюги, які забезпечують тривалу, надійну роботу в будь-яких зонах і умовах навколишнього середовища [51].

На сайті підприємства асортиментний склад товару представлений доволі на високому рівні маркетингу, що дозволяє швидко та зручно перейти до необхідного підрозділу та розглянути всі необхідні характеристики (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Меню товарної продукції ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»

Джерело: побудовано за даними [51]

При натисканні одного з підпунктів асортиментної групи відкривається обрана категорія з ґрунтовним описом товару. Що слугує зручним маркетинговим ходом як для підприємця, так і для споживача. Продукція підприємства користується попитом серед підприємців завдяки високій якості і якісного обслуговування (рис. 2.2).

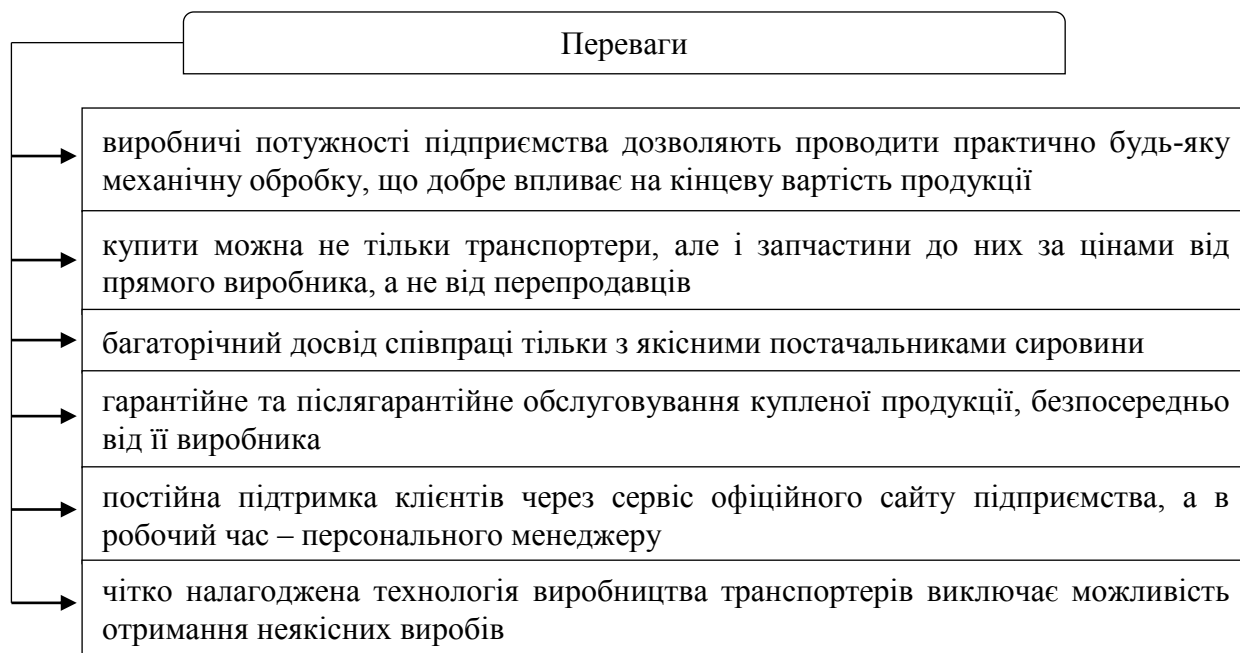


Рисунок 2.2 – Переваги замовлення продукції у ТОВ «ТК-Екоресурс»

Джерело: побудовано за даними [51]

Зі зростанням попиту на товар відбувається зростання цін на продукцію підприємств. Згідно Звіту про виробництво та реалізацію промислової продукції ТОВ «ТК-Екоресурс» ціни на основний вид продукції протягом досліджуваного періоду зросли. Найвищий пік росту досягнуто у 2022 р. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Динаміка цін на продукцію ТОВ «ТК-Екоресурс», грн/од.

Вид продукції	2020	2021	2022	Середні ціни реалізації, грн/тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Обладнання завантажувальне, спеціально призначене для використання у сільському господарстві	82 033	75 144	128 995	95 390,7	46 962

Джерело: побудовано за даними Звіту про виробництво та реалізацію промислової продукції

При цьому при підвищенні цін обсяги реалізованої продукції зросли більш ніж у два рази (табл. 2.13). Отже, споживачі продукції підприємства не зважаючи на зростання ціни надають перевагу товару підприємства завдяки рівню обслуговування та якості.

Таблиця 2.13 – Динаміка обсягів збуту основних видів продукції ТОВ «ТК-Екоресурс» за 2020-2022 рр., тов. од.

Вид продукції	2020	2021	2022	Середні обсяги реалізації, тов. од.	Відхилення 2022 р. до 2020 р, +,-
Обладнання завантажувальне, спеціально призначене для використання у сільському господарстві	9	9	22	13	13

Джерело: побудовано за даними Звіту про виробництво та реалізацію промислової продукції

Для визначення реакції покупців товарів підприємства на зміну цін розрахуємо показник еластичності попиту, який дозволяє майже точно виміряти ступінь такої реакції. Адже саме продавця на професійному рівні цікавить питання, як буде змінюватися купівельний попит на визначений товар при підвищенні або зниженні цін на продажі. Розрахунки наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Еластичність попиту на основні види продукції виробника за 2020-2022 рр.

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/ц	середні ціни реалізації грн./ц.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, ц	обсяги продажу в середньому за період, ц	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Обладнання завантажувальне, спеціально призначене для використання у сільському господарстві	46 962	95 390,7	0,49	13	13	1	0,49

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, згідно розрахункових даних за 2020-2022 рр. ТОВ «ТК-Екоресурс» має відносно нееластичний попит, якому характерні при зниженні ціни зростання попиту у меншому темпі, ніж темп зниження цінової пропозиції. При цьому при підвищенні ціни темп зниження попиту менший за зростання ціни. Отже, попит на товар підприємства відносно нечутливий до ціни.

Маркетинг у сфері сільського господарства розглядається як окрема галузь сучасного маркетингу, яка передбачає вивчення, прогнозування та реалізацію господарської діяльності з урахуванням економічної природи ринку щодо виробництва, переробки, зберігання, транспортування та реалізації з метою досягнення високої прибутковості. Завдання маркетингу в сільському господарстві полягають у наступному [39]: відбір продукції, визначення її споживчих властивостей; створення параметрів виробництва сільськогосподарської продукції, контроль її відповідності сучасним екологічним і медичним вимогам; обґрунтування їх обсягу та терміни виробництва; розрахунок необхідних фінансових ресурсів, визначення їх джерел залучення; визначення вимог в питаннях пакування; розробка бізнес-плану та ведення комерційної діяльності.

ТОВ «ТК-Екоресурс» використовує у своїй діяльності різні комунікаційні засоби для стимулювання збутової діяльності (таблиця 2.15).

Завдання реклами полягає в тому, щоб пробудити інтерес до товарів, які характеризуються сезонним характером споживання. Відносини з громадськістю характеризуються не великою кількістю випадкових розмов, а скоріше цілеспрямованим особистим спілкуванням із конкретною цільовою аудиторією. Методи стимулювання збуту сільськогосподарської продукції ефективні, але їх застосування обмежене: не всі великі маркетингові кампанії підходять для аграрного ринку. Особисті продажі мають значуще місце в просуванні сільськогосподарської продукції, вони проводяться незалежно від сезону і мають низьку вартість, пов'язану з одним прямим контактом з контрагентом. Крім того, вони мають високий економічний ефект [64].

Таблиця 2.15 – Характеристика використання основних комунікаційних засобів ТОВ «ТК-Екоресурс»

Захід	Характеристика
Реклама	розміщено рекламні оголошення у місцевій і обласній пресі, на радіо, в інтернеті, шляхом розміщення зовнішньої реклами; використання листівок з емблемами та адресою; прийняття широкої участі у агропромислових виставках; використання красивих яскравих етикеток на продукції; проведення презентаційних заходів
Персональний продаж	особисте подання продукту або послуги потенційному покупцеві для переконання здійснення покупки; через відсутність сезонного характеру налагодження прямих зв'язків, укладання договорів між виробниками, переробними підприємствами, посередниками протягом року, що попереджає втрату якості продукції під час безпосередньої її реалізації; проведення днів відкритих дверей, фотовиставок, професійних конференцій
Стимулювання збуту	заохочення короткострокового використання різноманітних рекламних стимулів, які спонукають до покупки товару чи послуги; прийняття участі у ярмарках та виставках, де є можливість знайти потрібного споживача, посередника, постачальника, а також підписати вигідний контракт; виставки зразків продукції, фотовиставки, ярмарки, роздача іміджевих буклетів для цільової аудиторії, різноманітні бонусні програми для клієнтів, що залежать від обсягу продажів

Джерело: систематизовано автором

Кожен виробник повинен враховувати специфіку підприємства та стратегічні цілі, потрібно обрати такий набір маркетингових інструментів, що максимізує вигоду від діяльності та буде для виробника найбільш прибутковим. Найефективніше використовувати маркетингові методи, до яких відносяться: реклама в друкованих ЗМІ, на телебаченні та в Інтернеті; розповсюдження презентаційних засобів (листівок, каталогів, календарів та ін); знижки на продукцію у вигляді купонів чи сертифікатів, що вручаються споживачам особисто або розміщаються в виданнях; участь у ярмарках та ін. Ці методи є ефективними, оскільки вони дозволяють споживачам негайно познайомитися з продуктом.

Для поглибленого аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ТК-Екоресурс» визначимо загальний рейтинг підприємства щодо використання маркетингових інструментів, врахувавши такі основні елементи маркетингу як ціна, товар, розподіл, комунікації, внутрішній маркетинг, використання маркетингового інструментарію. Для з'ясування загального рейтингу виокремлено основні

критерії оцінювання використання елементів маркетингу при визначенні загального рейтингу підприємств. Ними є: якість планування, використання сучасного маркетингового інструментарію, застосування інновацій при використанні окремих елементів комплексу маркетингу, комплексність та системність, а також компетентність менеджерів-професіоналів у формуванні комплексу маркетингу (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Критерії оцінювання маркетингового інструментарію при визначенні загального рейтингу підприємства

№	Критерії оцінювання елементів 4Р	9-10 балів	6-8 балів	3-5 балів	менше 3 балів
1	Якість планування	Повне, всебічне, з урахуванням негативного впливу чинників зовнішнього середовища	Неповне, включає окремі елементи, з урахуванням негативного впливу окремих чинників зовнішнього середовища	Майже відсутнє, без дотримання послідовності, без орієнтації на перспективу	Відсутнє, орієнтація на сьогодення, зміна можлива залежно від ситуації, яка склалася, без орієнтації на перспективу
2	Використання сучасного маркетингового інструментарію	Повне, з урахуванням досвіду провідних фірм	Неповне, включає окремі елементи маркетингового інструментарію	Майже відсутнє, використання тих інструментів, які принесуть миттєвий прибуток	Відсутнє, діяльність за принципом набору функцій, визначених на початку діяльності
3	Застосування інновацій в маркетинговій діяльності	Активне	Переважно активне	Неактивне	Відсутнє
4	Комплексність при здійсненні маркетингової діяльності	Комплексний підхід у маркетинговій діяльності	Неповна комплексність	Деякі прояви комплексності	Розгляд деяких складових комплексу як елементу без урахування комплексності
5	Рівень компетентності менеджерів у формуванні комплексу маркетингу	Високий (відповідний рівень освіти та кваліфікації, досвід роботи, навички тощо)	Середній (відповідний рівень освіти та кваліфікації, незначний досвід роботи, недостатні навички тощо)	Низький (рівень кваліфікації не відповідає посаді, освіта базова або повна вища іншої спеціальності, досвід роботи незначний, тощо)	Дуже низький (рівень кваліфікації не відповідає даній посаді, освіта – неповна вища, досвід роботи незначний, недостатні навички тощо)

Джерело: систематизовано автором

Розроблені критерії оцінювання є змістовними для усіх елементів та функцій маркетингу, які запропоновані для визначення загального рейтингу підприємства. Ці критерії дають змогу за десятибальною шкалою в комплексі оцінити основні маркетингові інструменти, що використовуються або не використовуються в підприємствах. Розроблені критерії спрямовують на поглиблений аналіз та якісніше оцінювання маркетингового інструментарію.

Після визначення основних критеріїв оцінювання та потенціалу маркетингу визначено загальний рівень якості організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ТК-Екоресурс» та його основних конкурентів. В результаті визначено середній бал за кожним елементом (таблиця 2.17).

Таблиця 2.17 – Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані підприємства (основні критерії визначені за порядковим номером табл. 2.16)														
	ТОВ ТК-Екоресурс					ТОВ Агросистема Плюс					ТОВ Агрохелікс				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ціновий потенціал	7	6	3	8	7	8	9	3	8	8	4	5	3	6	8
Товарний потенціал	9	8	4	7	8	9	8	5	7	9	8	4	3	7	7
Збутовий потенціал	6	4	3	8	8	7	6	4	8	9	5	3	3	7	8
Комунікаційний потенціал	7	7	4	7	6	8	7	5	8	8	4	5	3	6	6
Внутрішній маркетинг	5	7	3	6	6	5	7	3	6	6	5	5	3	6	5
Потенціал маркетингового інструментарію	7	5	4	7	7	5	6	5	7	7	6	4	3	6	6

Джерело: узагальнено автором

Після розрахунку показників маркетингового потенціалу для кожного з підприємств необхідно визначити загальний рейтинг досліджуваного підприємства та його конкурентів (таблиця 2.18). Розрахунок здійснюється на основі оцінок, визначених у таблиці 2.17 та вагових коефіцієнтів. Коефіцієнти вагомості вказують на значимість у загальному показнику маркетингового потенціалу, так найбільш вагомими є ціна, товар, місце та просування, трохи менше значення надається маркетинговому інструментарію та внутрішньому маркетингу.

Таблиця 2.18 – Визначення загального рейтингу підприємства за використанням основних маркетингових елементів та функцій

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Підприємства - конкуренти					
		ТОВ ТК-Екоресурс		ТОВ Агросистема Плюс		ТОВ Агрохелікс	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	31	6,2	36	7,2	26	5,2
Товарний потенціал	0,2	36	7,2	38	7,6	29	5,8
Збутовий потенціал	0,2	29	5,8	34	6,8	26	5,2
Комунікаційний потенціал	0,2	31	6,2	36	7,2	24	4,8
Внутрішній маркетинг	0,05	27	1,35	27	1,35	24	1,2
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	30	4,5	30	4,5	25	3,75
Разом балів	1,0		31,25		34,65		25,95

Джерело: узагальнено автором

Загальна сума балів за ціновим, товарним, збутовим, комунікаційним, внутрішнім та потенціалом маркетингового інструментарію показує, що найбільш високий маркетинговий потенціал має підприємство-конкурент ТОВ «Агросистема Плюс». На другому місці досліджуване нами підприємство ТОВ «ТК-Екоресурс», отже необхідним є майбутнє дослідження та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства для покращення стимулювання та привабливості для покупців.

Для більш якісної характеристики маркетингової політики оцінимо привабливість досліджуваних підприємств за допомогою характеристики їх ринкової частки, ширини асортименту, рівня якості товарів та обслуговування, рівню цін, систем знижок, рівня технічних засобів, сучасності устаткування, умов доставки та зберігання товару, забезпеченості запасами, стимулювання збуту та рекламних заходів, іміджу та рівню інновацій, що розраховано в рейтинговій оцінці у таблиці 2.19. В результаті проведеної оцінки визначаємо, що всі три підприємства мають середній рівень привабливості серед споживачів.

Таблиця 2.19 – Загальна оцінка рівня привабливості підприємств-конкурентів (за 10-бальною шкалою)

Показник	ТОВ ТК-Екоресурс	ТОВ Агросистема Плюс	ТОВ Агрохелікс
Ринкова частка підприємства	5	7	4
Ширина асортименту	4	9	4
Рівень якості товару	9	8	7
Рівень цін на товари	8	8	7
Система знижок	6	6	5
Рівень використання програмних та технічних засобів	8	7	7
Рівень сучасності устаткування	9	9	7
Доставка товару до покупця	6	8	7
Забезпечення товарними запасами	7	7	6
Умови зберігання товару	9	9	8
Якість обслуговування	8	9	8
Стимулювання збуту	6	7	5
Рекламні заходи	5	6	5
Імідж фірми	7	7	5
Рівень використання інновацій	6	7	4
Загальна оцінка	103	114	89
Високий рівень привабливості від 120 балів			
Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів	+	+	+
Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів			
Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів			

Джерело: узагальнено автором

Хоча загальні оцінки у підприємств різняться, вони знаходять у одному діапазоні середнього рівня привабливості для контрагентів, тому необхідно вживати заходів для покращення маркетингової діяльності. Найближчим до гарного показнику є підприємство ТОВ «Агросистема Плюс», а компанії ТОВ «ТК-Екоресурс» необхідно спрямувати зусилля для налаштування коректної роботи маркетингового відділу для покращення показників діяльності, більшої впізнаваності і як результат отримання більшої прибутковості.

Отже, маркетинговий підхід до управління підприємством залежить від створення успішної маркетингової політики, зокрема у сфері збуту, яка поєднує інтереси виробника та споживача і є одним із найважливіших аспектів економічної стабільності в контексті ринкових відносин. За допомогою

маркетингу здійснюється більш комплексне й ефективне поєднання збуту з дослідженням ринку, планується асортимент продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної зі збутом продукції.

2.3 Аналіз управління політикою розподілу продукції на підприємстві

Основними контрагентами ТОВ «ТК-Екоресурс» є сільськогосподарські підприємства, що визначає загальний характер діяльності компанії. Атрибути агропромислового комплексу в першу чергу впливають з його первинного зв'язку з сільським господарством – сільськогосподарським виробництвом.

Сільське господарство вважається значною частиною української економіки, що є важливим через його стратегічне значення для країни. Це забезпечує продовольчу незалежність і створює робочі місця для більшості сільського населення, що має велике значення. Проте фінансові переваги аграрного сектора України використовуються не повністю. На сільське господарство припадає понад 50% щоденного споживання населення, це другий за величиною сектор економічного виробництва та історично має позитивну позицію зовнішнього боргу [67].

Крім цього, сільськогосподарські ринки характеризуються: кількома рівнями каналів збуту, що зумовлює необхідність непрямого контакту між виробниками та споживачами; важливе значення мають і природні умови, що є залежними від економічних результатів; продовольчими товарами, а точніше їх роллю та значенням; робочий період і період виробництва є важливими, особливо їх співпадіння; значним є також сезонний характер виробництва та отримання сільськогосподарської продукції; доречним є також різноманіття форм власності та господарювання; участю державних органів у розвитку АПК та його окремих галузей [55].

Одним з важливих аспектів аграрного маркетингу є те, що його учасники зосереджені на товарах першої необхідності, потреби в яких необхідно задовольняти постійно, своєчасно, у необхідному обсязі та різноманітності. Попит

на багато сільськогосподарських товарів і продуктів, отриманих з них, є нееластичним. Продукція часто швидко виснажується, що вимагає їх негайної доставки, ефективної упаковки, підтримка високого рівня сервісу та естетичної привабливості. Складність сільськогосподарського маркетингу також пояснюється різноманітністю методів, технік і процедур, задіяних у його реалізації, оскільки існує велика кількість сільськогосподарських продуктів, які виробляються, і їх цільового призначення. Одні вироби відповідають найважливішим найбільш необхідним вимогам, інші доповнюють їх, треті пов'язані з підтриманням престижу, естетичних уподобань тощо.

Ще однією важливою ознакою аграрного маркетингу є нерівнозначність, нерівномірність і різноманітність рівнів розвитку, пов'язаних із маркетинговою діяльністю на різних етапах проходження сільськогосподарської продукції до кінцевого споживача [55]. Наявність затримки між критичними етапами виробництва та розподілу сільськогосподарської продукції зумовлює необхідність залучення різноманітних посередників з метою підвищення цінності сільськогосподарської продукції для споживачів.

Українські сільськогосподарські холдинги мають більшу ефективність, ніж інші компанії світу, через низьку собівартість продукції (низька оплата робочої сили та низькі ставки за оренду землі). При цьому, родючі ґрунти сприяють більш високому врожаю у порівнянні з світовими компаніями. Крім того, важливо забезпечити реалізацію виробленої сільгосппродукції за вигідною ціною, створити умови, що дозволить господарствам перейти з технічної бази на більш сучасну.

Стратегія щодо маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств є найважливішою функціональною стратегією, ця стратегія призначена для пояснення цілей і завдань кожного окремого ринку (сегменту) щодо конкурентного середовища підприємства, конкуренції та споживчого попиту. Усі методи, які вона використовує, спрямовані на досягнення цілей ринку, а свою діяльність вона підпорядковує забезпеченню задоволення потреб споживача покупцями цільового ринку. Зазначена маркетингова стратегія – це

система (модель) дій компанії щодо вибору цільової аудиторії, забезпечення цінності споживача, просування продукції на ринок і здійснення продажів [39].

Вибір конкретної маркетингової стратегії ТОВ «ТК-Екоресурс» делегується вищому керівництву і залежить від фундаментальної корпоративної стратегії. Залежно від сценарію, ресурси та можливості компанії можуть бути спрямовані на просування продукції серед населення, розповсюдження продукції, просування цін або створення товару.

Стратегія дистрибуції (розповсюдження) – це ряд планів і дій, які стосуються просування продукції компанії у вигляді каналів і мереж. За своєю природою вона зосереджує більшу частину своїх зусиль на системі розподілу продукції [67].

У результаті основою для створення маркетингового плану ТОВ «ТК-Екоресурс» в частині маркетингової політики розподілу є комплекс маркетингових досліджень. Ми вважаємо, що найефективнішими методами є фундаментальні підходи до маркетингових досліджень, включаючи конкурентну розвідку, опитування споживачів та інші маркетингові методи, такі як сегментація за демографічними показниками, реклама в ЗМІ, CRM і знижки.

На основі інформації, отриманої за результатами маркетингових досліджень, першим кроком у створенні маркетингової політики розподілу є вибір каналів розподілу. Важливість даного питання визначається наступними обставинами: обраний метод розподілу має значний вплив на більшість маркетингових зусиль компанії; формування способу розповсюдження пов'язане з укладенням довгострокових угод із суб'єктом каналу, які потім важко змінити, навіть якщо вони є неточними; проблеми часто виникають через конфлікти між сторонами, залученими в канали розподілу, що негативно позначається на маркетингових зусиллях компанії; споживач каналів збуту (виробник товарів) зазвичай тією чи іншою мірою позбавлений прямого контролю над ринком збуту [55].

Враховуючи це, рішення щодо каналів розподілу базується на кількості та концентрації промислових споживачів, фінансових ресурсах компанії, часу,

необхідному для виготовлення продукту та його поставки, особливих вимогах до упаковки та транспортування з врахуванням габаритів, а також як потреба в сервісному обслуговуванні клієнтів [55].

За даними дослідження, ТОВ «ТК-Екоресурс» використовує функціональну структуру системи розподілу, що характерна для малих і середніх підприємств з обмеженим і досить схожим асортиментом (рис. 2.3).

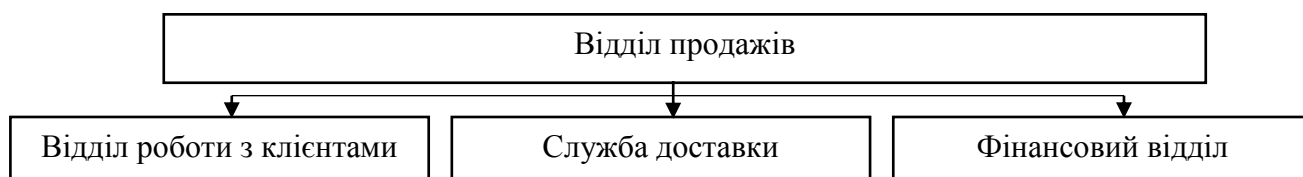


Рисунок 2.3 – Організація збутової структури ТОВ «ТК-Екоресурс»

Джерело: узагальнено автором

Серед основних контрагентів досліджуваного підприємства є фермерські господарства та аграрні компанії, дуже рідко – роздрібні споживачі. Підприємство має один офіс, де здійснюється весь об'єм роботи, включаючи виробництво продукції. При здійсненні продажів є можливість зустрічей як на території підприємства, так і на території контрагентів. Проте найбільш поширеним каналом для замовлень від контрагентів є дистанційні канали – через офіційний сайт, телефон, email або чат у viber (рис. 2.4).

Компанія співпрацює з фермерськими господарствами і аграрними підприємствами по всій території України, підприємство має серед контрагентів підприємства з Одеської, Полтавської, Черкаської та інших областей, проте в основному серед контрагентів підприємства є господарства з Дніпропетровської області.

Завдяки автопарку ТОВ «ТК-Екоресурс» і професійним логістам, підприємство доставляє обладнання в різні точки України. Доставка габаритних вантажів, повнокомплектних транспортерів і ремкомплектів, здійснюється власним великовантажним автомобілем. Доставка мало-габаритної продукції реалізовується за допомогою сервісів доставки по Україні.

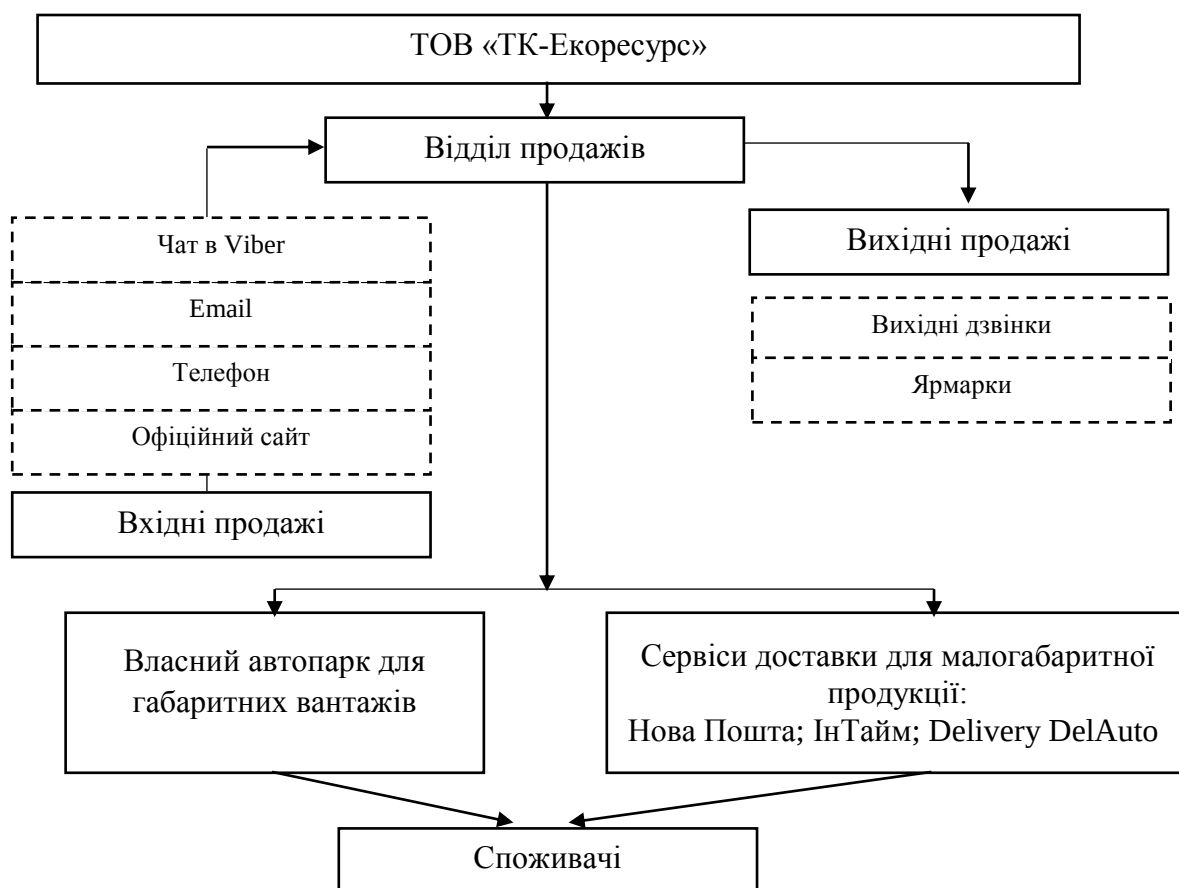


Рисунок 2.4 – Схема каналу розподілу ТОВ «ТК-Екоресурс» нульового рівня

Джерело: побудовано автором

Як результат, основний фокус агромаркетингу полягає в тому, щоб спрямувати дії підприємців на цільовий підхід і комплексність, усі ці компоненти (підприємницька, господарська, виробничо-збутова діяльність) об'єднані в єдиний процес, який приносить користь споживачам. Це досягається завдяки синергічному ефекту. Методи маркетингу використовуються за допомогою інструментів маркетингу. Доступні різноманітні маркетингові інструменти: дослідження ринку, товарна політика, методи продажу, ціни, реклама, сервіс.

Для стратегії розподілу, розподільча політика повинна проводитися з наміром доставити продукцію від місця виробництва до кінцевого споживача якомога швидше, використовуючи наступні інструменти: аналіз та обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, торгова політика, засоби збуту та оптимізація. споживчого та ринкового розміщення.

Рис. 2.5 ілюструє модель, яка описує основні підходи, що використовуються в управлінні каналом розподілу.

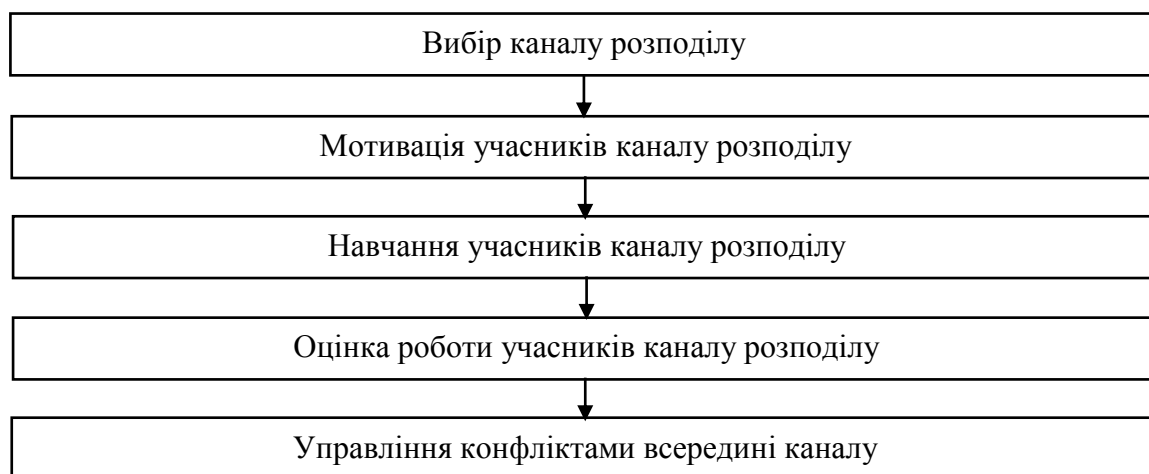


Рисунок 2.5 – Процес управління каналами розподілу

Джерело: побудовано за даними [17]

Це набір додаткових і коригувальних дій, що сприяє ефективній роботі каналів. Маркетинговий підхід базується на створенні успішної маркетингової стратегії, зокрема у сфері збуту, яка поєднує інтереси виробника та споживача і є одним із найважливіших аспектів економічної стабільності в умовах ринкових відносин.

У сучасному конкурентному середовищі проблема збуту продукції залишається актуальною для керівників аграрних компаній. Певна ступінь насичення ринку спонукає виробників шукати різні способи збільшення обсягу продажів, тому вони використовують методи прогнозування, щоб визначити найбільш ефективні шляхи вдосконалення системи продажів. Ця процедура супроводжується значними труднощами, зумовленими відсутністю стратегічного мислення, відсутністю прогнозів, нездатністю мислити на випередження у керівників [10].

Багато прогнозів, які робить менеджер, ґрунтуються на майбутніх умовах, які він не контролює. Однак ці оцінки є вирішальними для успішної економічної діяльності. У результаті, чим точніше керівник може передбачити зовнішні та

внутрішні умови у майбутньому, тим більша ймовірність досягнення запланованих результатів. Точні прогнози практично неможливі без використання відповідної достовірної інформації [61].

Створити єдину ефективну систему продажів неможливо без попереднього збору інформації, а потім її зберігання, обробки та прогнозування. Сьогодні маркетингові методи, ефективні для збору точної інформації, зазвичай використовуються для прогнозування продажів продукції.

Аналіз продажів і прогнози щодо продажів мають вирішальне значення для досягнення загальної стратегії компанії. Прогноз повинен відповідати певній політиці, яка відображатиме напрямок планів продажів на багато років вперед і відповідатиме цілям стратегії, як загальним, так і маркетинговим. Для цього використовуються спеціалізовані методи прогнозування, планування, координації, контролю, аналізу та обліку збуту [21].

Використання концепції маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу змінює методи досягнення виробничих і збутових цілей. Завдяки інтеграції маркетингової функції в систему управління підприємством спостерігається більш комплексне і ефективне поєднання збуту з дослідженням кон'юнктури ринку, плануванням товарної лінійки і характеру робіт, пов'язаних зі збутом продукції.

Поширення маркетингової політики виходить за межі фізичного руху товарів. Одним із компонентів цього є робота з клієнтом для збору інформації, її аналізу та використання при плануванні та виробництві продукції. Тобто, виходячи з намічених цілей маркетингової стратегії розподілу, можна виділити наступні складові: комплекс маркетингових досліджень; інструменти, які використовуються для вибору, планування, побудови та контролю каналів розподілу з метою забезпечення фізичного переміщення товарів; робота зі споживачами та партнерами під час та після продажу товарів; проектування та оптимізація каналів транспортування сировини до місця виробництва; надання зворотного зв'язку від споживачів та інших зацікавлених сторін для подальшого використання в діяльності компанії [13].

Співробітникам відділу продажів пощастило мати тісні зв'язки з іншими частинами відділу маркетингу, це дає їм доступ до більшої інформації про своїх клієнтів, що сприяє ефективності планування продажів і прогнозів.

Фахівець з маркетингу повинен знати клієнтів і час, який необхідний для виконання замовлень. У результаті для ефективної організації збутової діяльності підприємства розроблено інформаційну систему збуту, яка містить таку послідовність [67]: проаналізувати вихідні дані, необхідні для розрахунку продажів; узагальнити та надати вихідні дані клієнтам; визначити шляхи, якими інформація надходить в компанію.

Метою збутово-торгівельної стратегії сільськогосподарського підприємства є точне визначення попиту на продукцію та планування можливих розмірів її реалізації, вибір найбільш ефективних каналів просування та забезпечення найбільшої користі для споживача продукції. Ефективне вирішення цих завдань залежить від підготовленості організації, наявності кваліфікованих фахівців, їх досвіду та створення якісної системи інформаційної підтримки. В умовах ринку особливості управління збутовою діяльністю базуються на економічній самостійності продавців, виробників і споживачів, партнерській рівноправності та фінансовій і матеріальній відповідальності кожної сторони за виконання зобов'язань [21].

У контексті радикальних змін в економіці недостатньо просто створити продукт або послугу, щоб справити ефективний вплив на підприємство, що виробляє продукцію. Для просування цього продукту важливо правильно спланувати просування до споживачів, від цього залежить більша частина діяльності компанії з виготовлення продукції.

Актуальність українського ринку зумовлює необхідність системного підходу до організації системи розподілу. Для цього важливо оцінити сучасні підходи до формування розподільчої системи компанії [17]. Підприємство має сформулювати стратегію, що враховує поточний стан ринку та можливості підприємства (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 – Варіанти стратегій розподілу

Стратегія	Зміст	Переваги	Недоліки
Стратегія «відкритих дверей»	Посередники або кінцеві споживачі самостійно звертаються за товаром до споживача	Низькі витрати на реалізацію	Недостатній контроль над цінами і регіональними витратами; мало інформації по ринку
Збут через оптову торгівлю	Товар доставляється покупцю через систему посередників	Помірні затрати на реалізацію	Високі націнки посередників; обмежений контроль над територією
Прямі продажі в роздрібній торгівлі	Продаж товару торговими агентами підприємства роздрібній торгівлі	Значний контроль над цінами; інформація про ринок; виключення оптової націнки; ефективність стратегії рекламування через торгових агентів	Високі затрати на реалізацію
Власні магазини	Збут здійснюється через мережу власних магазинів підприємства	Позачерговий контроль за цінами; інформація про ринок; жодної націнки від оптовиків чи агентів, які беруть комісійні	Дуже високі витрати на реалізацію; обмежене територіальне охоплення
Прямий продаж споживачам	Продаж товарів кінцевим споживачам здійснюється через мережу торгових агентів	Можливість диференціації цін за регіонами; джерело інформації про ринок; можливість охоплення великої території; ефективність стратегії «протягування» споживачів; спосіб реклами	Дуже високі витрати на реалізацію

Джерело: побудовано за даними [17]

Таким чином, основною місією компанії є проектування, створення та вдосконалення логістичних систем, орієнтованих на максимізацію ефективності щодо задоволення індивідуальних потреб фізичних і потреб юридичних осіб. Остаточне рішення щодо типу системи можна прийняти на основі результатів маркетингових дослідження ринку. Отже, найефективніший спосіб догодити споживачам – забезпечити логістичний ланцюг розподілу якомога ближче до кінцевих точок продажу. Сьогодні ця необхідність сприяє використанню нових методів прямого direct-marketing та онлайн-маркетингу через Internet [17].

Отже, посилення конкуренції на ринку вимагає більшого залучення до регіонального ринку та реалізації кращих стратегій. Для цього необхідно розробити алгоритм вдосконалення дистрибуційної системи компанії. Постійне виконання етапів дозволить прийняти правильне рішення щодо вибору оптимальної системи розподілу та її удосконалення.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції на підприємстві

Планування маркетингової політики набуває нового значення в контексті трансформаційної економіки. Планування маркетингу включає в себе всі рішення, які необхідно прийняти для досягнення цілей компанії, ці рішення приймаються щодо реалізації маркетингових цілей, а також методів і підходів, які використовуються при їх реалізації. Більшість вітчизняних сільськогосподарських підприємств здійснюють політику дистрибуції та збуту без системного та ефективного підходу. Перехід до маркетинг-орієнтованого підходу до дистрибуції та збуту потребує не лише тривалого часу, а й відповідної методологічної розробки, інформаційного, організаційного забезпечення тощо. Концепція сучасного маркетингу є стрижнем нової бізнес-мотивації, виходячи з потреб споживача як першочергової мети підприємства.

Підприємства можуть вживати заходів для вдосконалення своїх основних маркетингових інструментів: товарної політики, асортиментної політики та цінової політики. Ці дії посилять їхні власні маркетингові результати. Крім того, до основних методів удосконалення управління маркетинговою діяльністю слід віднести: створення повноцінної маркетингової служби; розробка та реалізація маркетингової стратегії компаній [52].

Створення маркетингових служб у системі маркетингу підприємства залежить від необхідності оцінки компанією багатьох об'єктивних факторів, включаючи обсяг роботи, розмір підприємства, ступінь диференціації, професійну та інтелектуальну підготовку співробітників, якість взаємодії між підрозділами та ефективність реалізації маркетингової політики. Кожна компанія повинна

створити власну маркетингову структуру в залежності від власної мети діяльності.

Дії, які сприяють реалізації маркетингової політики розподілу та розповсюдженню продукції підприємства в комплексній системі комерційної діяльності, включають в себе [52]:

- формування поточної та потенційної політики щодо асортименту та якості послуг;
- створення обґрунтованих замовлень та заявок, які потребують надання послуг;
- створення різноманітних торговельних комбінацій, які віддають перевагу та враховують побажання споживача;
- проведення пошуку додаткових ресурсів.

Планування розподілу товарів – це систематичний процес прийняття рішень щодо фізичного переміщення та передачі права власності на товар чи послугу від виробника до споживача, що включає транспортування, зберігання та виконання угод. Обов'язки з переміщення товарів виконуються через канали розподілу, до яких входять усі організації або особи, залучені до переміщення та обміну товарами та послугами, усі ці учасники вважаються частиною каналів збуту або посередників [66].

Планування продажів передбачає вибір типу каналу розподілу або розробку комплексної концепції того, як використовувати ресурси торгівлі для досягнення цілей підприємства: контакт і робота з конкретними цільовими споживачами; просування певного асортименту продукції; забезпечення привабливості збуту; обслуговування споживачів, підтримка зв'язку та збір інформації. Крім того, обмежені ресурси компанії повинні бути спрямовані на виробництво та продаж продукції, що також необхідно враховувати [66].

Основним завданням політики розподілу є організація збутової мережі для ефективного збуту промислових або споживчих товарів. Плануючи політику розподілу, керівництво компанії повинно обрати стратегію дистрибуції: цілі розподілу (вихід на нові ринки, часткове збільшення ринків, обсяг продажів);

бачення покупця (перша ланка збуту, куди входить право власності на товар); бачення ринку (кінцеві споживачі товарів); організаційну структуру збутової системи (з використанням власної чи посередницької мережі), типи посередників, за допомогою яких здійснюватиметься розподіл.

Як видно з вищевикладеного, план розподілу або план продажів – це не просто кілька посередників, які реалізують товари підприємства, а ціла система заходів з такою послідовністю [66]:

- визначення цілей розподілу;
- визначення інтенсивності розподілу, або ступеня охоплення споживачів, що потрібно здійснювати згідно з обсягами виробництва;
- визначення довжини каналів і його організаційних форм;
- визначення стратегії взаємодії всередині каналу: протягання чи проштовхування;
- проведення вибору виду торговельних організацій.

Оскільки політика розподілу продукції – це діяльність, за допомогою якої дане підприємство планує, реалізує та контролює потік товарів від виробників до споживачів з метою задоволення попиту та отримання прибутку, концепція розподілу включає регулюючу дію будь-яких заходів, спрямованих на досягнення його цілей переміщення продукції в просторі та часі від місця виробництва до місця споживання. Сам процес розподілу повністю проходить за допомогою обов'язкового підкріплення комунікаційними зв'язками [30].

Якість дистрибуційної мережі значною мірою залежить від того, наскільки ретельно маркетингова політика підприємства вивчає ситуацію на ринку, прогнозує та планує елементи політики розподілу.

Планування розподілу – це систематичний процес прийняття рішення про переміщення та передачу власності на товар чи послугу від виробників до споживачів, що включає транспортування, зберігання та виконання угод. Функції розподілу реалізуються через канали, які сприяють переміщенню та обміну товарами чи послугами, при цьому усі організації чи особи, залучені до розподілу, вважаються посередниками [30].

Основними цілями вдосконалення політики розподілу за допомогою маркетингового підходу для вітчизняних виробників мають бути: створення плану з операційними стратегіями покращення розподілу; оптимізація організаційної структури; взаємодія відділу маркетингу з функціональними відділами; проведення дослідницької діяльності; проведення аудиту маркетингової діяльності; нові методи співпраці з іншими виробниками та конкурентами; підвищення кваліфікації працівників, які займаються маркетинговою діяльністю [54].

Першим кроком у плануванні збуту є визначення того, які показники компанія або підрозділ використовуватиме для оцінки прогресу своїх планів реалізації. Цілі, пов'язані з доходом, є основою для розрахунку параметрів прибутковості і витрат, прийнятих відділом продажів. Обсяг реалізації для кожного регіону та кожного торгового агента розраховується на основі очікуваного загального обсягу продажів (очікувана ринкова частка компанії) [66].

Приймаючи рішення про методи розповсюдження продукції, компанії повинні розглянути два важливі питання: наскільки інтенсивним буде охоплення компанії (кількість клієнтів); збувати продукцію своїми силами чи залучити посередників.

Залежно від обсягу наявних ресурсів і типу виробництва, різноманітності та складності асортименту компанія надає клієнту доступ до своєї продукції. Обсяг та інтенсивність розповсюдження залежить від мети забезпечення наявності продукту. З цієї точки зору розглядаються наступні види розподілу: інтенсивний, селективний або ексклюзивний [66].

Завдяки ексклюзивному розподілу компанія може різко скоротити кількість оптових і роздрібних торговців у певному регіоні, а також може використовувати один або два роздрібних магазини в певній сфері торгівлі. Підприємство намагається мати престижну репутацію, тримати контроль над каналами збуту та отримувати високий відсоток прибутку, при цьому воно готове прийняти менший обсяг продажів, ніж інші типи розподілу та методи реалізації.

При селективному розподілі в компанії працює середня кількість оптових і роздрібних торговців, вони намагаються поєднати контроль над каналом, престижну репутацію та великий обсяг продажів, отримуючи прибуток.

Використовуючи інтенсивний збут, в компанії працює велика кількість оптових і роздрібних продавців. Його цілі – мати широкий ринок, розпізнавати канали, поширювати інформацію та заробляти високі прибутки. Різниця в прибутку невелика. Ця стратегія розрахована на переважну більшість споживачів. Компанія може перейти від ексклюзивних до селективних продажів, а потім до інтенсивних у міру проходження продукту протягом свого життєвого циклу. Проте перехід від інтенсивних до селективних, а потім до ексклюзивних продажів складний [66].

Вирішуючи, як продавати товар, необхідно розглянути можливість індивідуальних продажів або непрямих продажів. Рішення полягає в тому, чи візьме компанія на себе відповідальність за торгівлю чи натомість передасть усе посереднику. Це не рідкість, коли в організації використовується кілька різних методів розподілу. Це пояснюється тим, що вона функціонує на різних ринках з різними типами продуктів і має різні обов'язки та завдання в охопленні [66].

Таким чином, планування розвитку, впровадження та реалізація системи керування розподілу та збуту на підприємстві на принципах маркетингу базується на оцінці поточного стану та створенні інструментів управління її складовими, що сприятиме ефективному розподілу продукції при менших витратах і дозволить компанії посилити свої позиції на ринку та підвищити ефективність ведення бізнесу, що є актуальним і для досліджуваного нами підприємства.

Формування стратегії збутової діяльності ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» має повністю залежати від фактичної загальної стратегії та політики підприємства і в чіткій послідовності реалізації кроків стратегічного управління. При цьому планування збутової діяльності підприємства – лише один із етапів, яким передують стратегічний аналіз, за яким слідує фаза впровадження та оцінка та моніторинг впровадження стратегії, у динамічній сумісності разом з прийняттям місії, цілі та стратегічних рішень. Можна виділити специфічні вимоги планування збутової

діяльності промислових підприємств. Зокрема, технологічний прогрес у виробництві та використанні промислової продукції спричинив тенденцію до різкого зниження частки кінцевого споживання, а отже, ініціював зростання інформаційної невизначеності щодо прогнозування попиту, позиціонування продукту, налаштування профілю клієнта тощо [77].

Процес планування збутової діяльності вимагає відповідних фінансових вкладень. Витрати ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» наведені на рис. 3.1. Як бачимо з рисунку 3.1, витрати на збут у підприємства зростали до 2021 року, проте з введенням воєнного стану ця частина витрат зазнала скорочення, як і інші статті витрат підприємства.

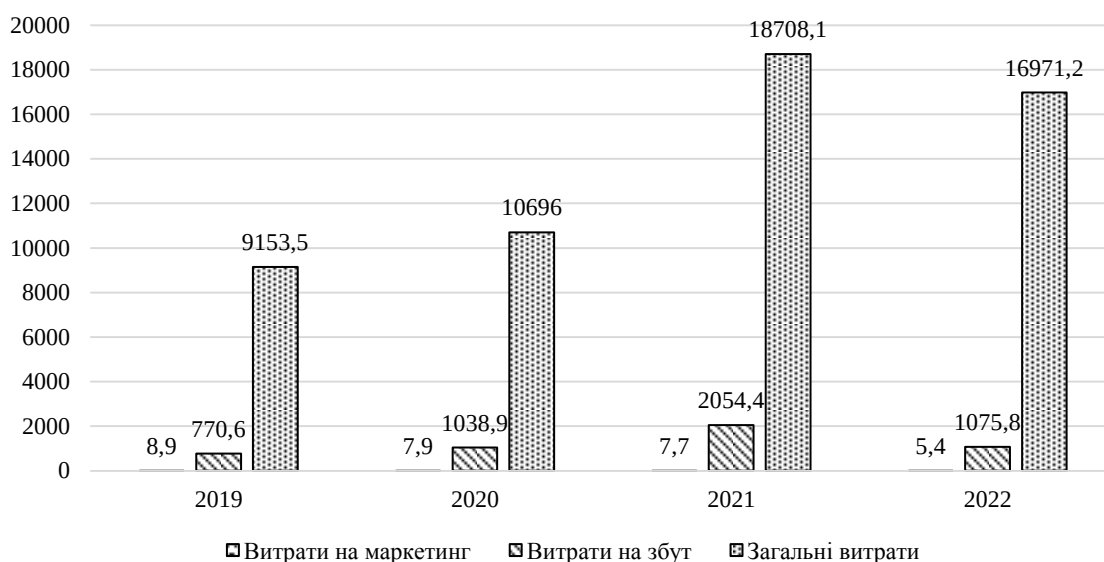


Рисунок 3.1 – Динаміка обсягів витрат ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС», тис. грн.

Джерело: побудовано за даними Ф. 1 та Ф.2

Планування збутової діяльності ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» передбачає виконання декількох етапів, під час кожного з яких вирішується певний спектр задач для досягнення загальної мети діяльності. Схема планування збутової діяльності підприємства наведена на рис. 3.2.

Процес планування збутової діяльності в ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» починається з аналізу поточного середовища, в якому підприємство провадить свою діяльність.

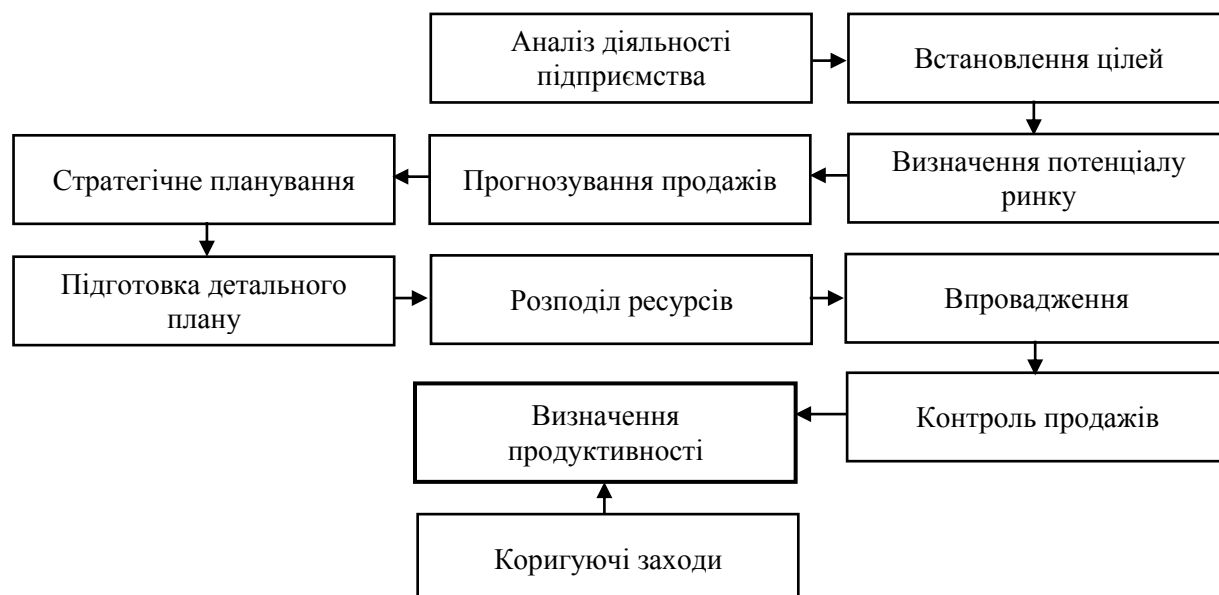


Рисунок 3.2 – Схема планування збутової діяльності ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС»

Джерело: узагальнено автором

Аналіз діяльності підприємства включає наступні аспекти: вивчення ринку (потенційні клієнти, їх профіль, вподобання, смак, шаблони покупок), вивчення конкурентів (кількість конкурентів, їхні сильні і слабкі сторони, їхня рекламна політика, продукти, їх особливості, частка на ринку), аналіз власних даних (власні дані організації відповідно до продукту, ринку, території та часу), просування (реklamний бюджет, стратегія, персональний продаж, тактика стимулювання збуту) та розподіл (склади, транспортування, канали розподілу).

Наступний етап – встановлення цілей – визначає те, що має бути зроблено. У ньому висвітлюються ключові напрямки та прописані цілі, яких потрібно досягти, що задає напрямки для відділу продажів.

Визначення потенціалу ринку в схемі планування збутової діяльності дозволяє менеджеру вивчити поведінку споживача, покупця, його мотиви для виявлення потенціалу в попиті на продукцію.

Етап прогнозування продажів присутній в ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» для розрахунку кількості продукту, який можна продати на ринку з належною реалізацією маркетингової програми.

Наступним є стратегічне планування – процес налаштування загальної мети підприємства, розподіл загальних ресурсів ефективним чином і окреслення широкого курсу дій для досягнення цільового обсягу продажів.

Далі ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» займається підготовкою детального плану та заходів, які зосереджені на загальній меті підприємств з урахуванням сумісності з ринковим середовищем і стратегією.

Після деталізації необхідних заходів переходимо до розподілу ресурсів: фінанси, матеріали, людська сила тощо повинні бути своєчасно розподілені відділу продажів після деталізації розробленого плану.

Підсумком попередніх кроків є впровадження розробленого процесу, належне виконання плану. Цілі, завдання і стратегії повинні бути ефективно та своєчасно доведені відділу продажів для належного впровадження.

Для ефективного процесу планування ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» необхідний відділ постійного моніторингу, який допоможе керівництву своєчасно контролювати діяльність. Крім того, слід запроваджувати регулярний процес перевірки щоб виявити будь-які відхилення та в разі необхідності вжити заходів для їх усунення [78].

Для подолання суперечностей та ефективної реалізації планування пропонуємо збутову політику підприємства розробити та узгодити у вигляді «Положення про маркетингову та збутову політику». Документально закріпити політику доцільно з таких міркувань [77]: доцільність встановлення формальних показників моніторингу збутової діяльності; необхідність обґрунтування типових рішень у разі їх зміни; документ містить положення, що регламентує експертні плани розвитку підприємства з вивчення різних аспектів ринку, витрати на збутову діяльність, залучення клієнтів і портфель замовлень; необхідність візуалізації взаємозв'язку різних аспектів маркетингової діяльності і встановлення єдиного бачення маркетингової роботи і виникаючих питань, що дозволить

співробітникам зрозуміти проблеми не тільки свого відділу, але і інших підрозділів компанії; перспектива відповідальності менеджерів; формально визначені та задокументовані стандарти маркетингової діяльності, які допоможуть запобігти шахрайству та помилкам.

Рекомендації щодо планування збутової діяльності ТОВ «ТК-ЕКОРЕСУРС» дозволять забезпечити ефективність маркетингової діяльності, орієнтованої на вплив на споживачів та довгострокову співпрацю маркетингу, логістики та фінансів.

3.2 Впровадження стратегії управління політикою розподілу продукції підприємства

Маркетингова стратегія – це довгострокове рішення щодо питання, як найкраще задовольнити потреби існуючих і потенційних клієнтів компанії, використовуючи внутрішні ресурси та зовнішні можливості. Комплекс маркетингу визначає потенційні можливості використання маркетингових інструментів і методів впливу на споживачів у чотирьох різних напрямках (товар, ціна, просування, розподіл), щоб допомогти підприємству досягти бажаної позиції на ринку.

Комплекс маркетингу складається з:

- товарної політики (асортимент, сервіс тощо);
- політики ціноутворення (визначення цін, знижок, розрахунків);
- політики щодо просування (реклама, преса та публічність у процесі продажів);
- політики розподілу (географія, розташування торгової точки, майбутні канали маркетингу та збуту).

Різні способи розповсюдження та продажу продуктів є одним із найважливіших факторів, що визначають успіх чи поразку бізнесу.

Маркетингова стратегія має вирішальне значення для загальної стратегії організації. Загальна стратегія компанії в першу чергу впливає з маркетингової

стратегії. Основна стратегія підприємства складається з конкурентної, товарної та кількох функціональних стратегій. Створення маркетингової стратегії підприємства може бути делеговано як внутрішнім, так і зовнішнім експертам для виконання індивідуальних обов'язків [45].

Щоб створити маркетингову стратегію, необхідно виконати наступні завдання [45]:

- проаналізувати зовнішнє середовище та здійснити оцінку поточного стану ринку та маркетингової стратегії компанії;
- оцінити ефективність поточної маркетингової діяльності підприємства (організація маркетингової діяльності, інформаційна система маркетингу, повнота маркетингових функцій).

Робота підприємств у нестабільних економічних умовах зумовлює необхідність своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища, що зумовлює необхідність використання маркетингових стратегій в управлінні збутом продукції. Стратегія збуту – це загальна модель дій, необхідних для досягнення цілей продажів, і включає всі операції, пов'язані з плануванням і прийняттям рішень у даній сфері. Загалом маркетингові стратегії складаються з правил, які керують діями компаній. Вони передусім обмежують за своєю природою та створюють атмосферу, в якій зосереджені зусилля компанії з метою максимізації продажів.

Отже, маркетингова стратегія компанії спрямована на підвищення ефективності компанії, тому що всі маркетингові зусилля по збільшенню доходу в кінцевому рахунку виявляються в сфері збуту. Модифікувавши збутову мережу так, щоб вона відповідала споживачеві, компанія має більше шансів вижити в конкурентній боротьбі, адже підприємець частіше контактує зі споживачем безпосередньо.

Метою розробки стратегії розподілу є визначення того, як товари компанії доставляються споживачам. Для успішної структуризації каналу збуту необхідно використовувати маркетингові підходи. Ці підходи враховують фактори, що наведені на рис. 3.3.



Рисунок 3.3 – Фактори, що впливають на вибір каналу розподілу

Джерело: побудовано за даними [30]

Оскільки розподіл є одним із компонентів комплексу маркетингу, кожна компанія повинна вибрати між стратегією стандартизації та способом адаптації своєї політики розподілу.

Впроваджуючи стандартизацію, агропідприємство обирає єдину стратегію збуту товару на ринку і реалізує свою продукцію єдиним способом для всіх ринків. Однак наявність конкретних перешкод та обмежень може перешкодити успішній реалізації цієї стратегії. Такими факторами, що обмежують реалізацію, можуть бути [11]:

- невідповідність наявності та доступності каналів збуту, роздрібної торгівлі та ефективності транспортної мережі;
- різниця систем розподілу та структур на кожному ринку, які повільно розвиваються та змінюються;
- розміри ринку та темп зростання ринку;

- специфічні характеристики продукту, особливо ті, що мають короткий термін зберігання, вимагають передпродажного або післяпродажного обслуговування;
- потенційні небезпеки ведення бізнесу на валютному ринку, регуляторні дії та законодавчі обмеження тощо.

Підприємствами використовуються різні типи стратегій каналів, основні з них перераховані нижче [68]: стратегії охоплення споживачів; стратегії охоплення ринку; стратегії ціноутворення; стратегії асортименту продукції; комунікаційні стратегії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Різновиди стратегій каналів розподілу продукції підприємства

Стратегія	Характеристика
Стратегія охоплення споживачів	стратегія передбачає, що виробники заздалегідь обирають, що буде продаватися оптовим та роздрібним торговцям; це роблять виробники, які продають напряду в роздрібну мережу і не мають зв'язку з іншими компаніями-посередниками
Стратегія охоплення ринку	здіянні три основні стратегії: інтенсивний розподіл, який передбачає розміщення продукту в якомога більшій кількості точок продажу; вибіркоче поширення, яке обмежене певною територією та обмеженою кількістю пунктів продажу; і ексклюзивне розповсюдження, при якому продаж відбувається лише в певній території
Стратегія ціноутворення	важлива, коли йдеться про підтримку певної ціни в системі розподілу; ініціаторами зазвичай є виробники; ініціатива реалізується через встановлення договірних цін для посередників, а отже ніхто не має права продавати товар за цінами, нижчими або вищими за встановлені
Стратегія асортименту продукції	визначається широтою (кількістю різних товарів, які продаються та призначені для задоволення різних потреб), глибиною (кількістю різних товарів, які є взаємозамінними та пропонуються в кожній із категорій продуктів) та одноманітністю асортименту (пристосування асортименту у відповідь на поведінку споживача)
Комунікаційні стратегії	залежно від суб'єктів, на яких зосереджені основні маркетингові зусилля компанії, виділяють – проштовхування, протягування, змішану; під час проштовхування маркетингові заходи призначені для посередників з ціллю привернення уваги споживачів до продукції компанії та спільних проектів; при протягуванні маркетингові дії розраховані безпосередньо на споживачів, минаючи посередників; практично, переважна більшість компаній використовує змішані стратегії як варіант інтеграції вищевказаних

Джерело: побудовано за даними [30]

Факторами, які впливають на рішення щодо стратегії розподілу є [30]:

- цілі, пов'язані з розподілом (збільшення частки ринку, продаж більших обсягів, завоювання нових ринків);

- особливі властивості початкових споживачів (перша ланка, після проходження якої споживач володіє товаром);
- характеристики кінцевих споживачів продукції чи послуг;
- різні типи організацій, які служать посередниками на ринку;
- кон'юнктура ринку;
- здатність підприємства виділяти ресурси на проект.

За даними дослідження, ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» використовує у своїй діяльності стратегію охоплення споживачів. При плануванні збутової діяльності компанія розмежовує окремі пропозиції для роздрібних клієнтів та окремо для постійних покупців. Підприємство не користується послугами посередників, що є ще однією ознакою стратегій охоплення споживача.

Для ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» особливу увагу слід приділяти питанням стратегії, особливо стосовно сегментів ринку, на яких постачальник працюватиме, та унікальних переваг, які він пропонує. Стратегія, яка на поточний момент використовується, приносить прибутки підприємству і відзначається ефективністю, проте для підвищення прибутковості діяльності необхідно відкоригувати стратегію та вдосконалити її. Стратегія каналів розподілу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» та рекомендації для її удосконалення наведені на рис. 3.4.

Логічним продовженням і завершенням розробки стратегії є подальший вибір цільових сегментів і позиціонування. При цьому для досягнення успіху підприємству необхідно враховувати такі рекомендації: для корпоративних продажів звертати особливу увагу на якість продукції, на задній план відводячи кількість продажів; для середніх угод необхідно балансувати між якістю та кількістю продажів; надавати перевагу об'єму продажів перед якістю продукції в разі наявності досвіду виробництва в цілях персоналізації, випробування багатьох підходів для охоплення та вибору і концентрації на одному з них або в разі вузької аудиторії покупців [76].

Отже, для досягнення успіху ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» необхідно слідкувати за тенденціями конкурентів, при виборі каналів розподілу базуватися на дослідженнях і тестуваннях, оновити процеси комунікації для швидкої обробки

запитів від покупців, надавати достатню увагу подальшим дослідженням на будь-якому етапі роботи підприємства.



Рисунок 3.4 – Рівні маркетингової стратегії каналів розподілу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Джерело: розроблено автором

Щоб розробити маркетингову стратегію щодо маркетингових каналів, необхідно враховувати такі аспекти [30]:

- споживачі, їх звички, кількість, концентрація, середній розмір покупки, побажання (місце і час роботи, асортимент, торговий персонал, умови кредитування), розмір сегмента, поведінка споживачів;
- компанії, підприємства, їх цілі, прибуток і гнучкість у прийнятті рішень, рівень спеціалізації, ставлення до продажів і вимоги до обслуговування;
- товари чи послуги, їх вартість, складність, періодичність відвантаження, обсяг;
- конкуренти, їх особливості, кількість, концентрація, асортимент, способи транспортування та взаємовідносини всередині системи розподілу;
- доступні маркетингові канали, їх замітники, атрибути, традиції, доступність, територіальні межі, правові питання, стан транспортування.

Таким чином, основними компонентами стратегії розподілу є [53]:

1. Прямий (або непрямий) збут.

Ця складова передбачає визнання альтернативних методів розподілу та розподіляється на такі можливі: традиційна, вертикальна, горизонтальна і комбінована система.

Традиційна система розподілу складається з кількох незалежних компаній, які управляють кожним рівнем каналу збуту самостійно, не піклуючись про ефективність усього каналу в цілому. Багато організацій використовують вертикальні та горизонтальні методи маркетингу як альтернативу традиційному методу розподілу.

Системи вертикального розподілу вимагають від учасників каналу розподілу участі у всіх або деяких функціях з метою скорочення витрат і збільшення доходу та зростання впливу на ринок. Крім того, один з учасників каналу (виробник, оптовик або роздрібний продавець) бере на себе координацію дій.

Горизонтальні системи маркетингу складаються з зусиль компаній, які належать до одного корпоративного рівня. Це можливо, якщо поєднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підвищує вартість компаній.

Крім того, як компанії-конкуренти, так і компанії, що не конкурують, можуть співпрацювати.

Комбінована (багатоканальна) система маркетингу використовує кілька методів розповсюдження, щоб охопити різні групи та сегменти ринку.

2. Оптимальний канал розподілу.

Цілі розподілу є критеріями вибору методів розподілу, і вони знаходяться в ієрархії нижче, ніж цілі компанії та маркетингові цілі. Після встановлення цілей призначаються конкретні завдання розподілу, які є функціями, що необхідно виконувати в конкретному ринковому контексті.

3. Інтеграція в каналі.

Основним рішенням щодо структури каналу є стратегія охоплення ринку, яка обмежується послугами, що надаються одним або декількома посередниками, або продається через якомога більшу кількість посередників, наприклад, роздрібні точки. При виборі оптимального методу розподілу використовуються чотири підходи: витратний (протиставляється вартість кожного альтернативного варіанту); науково-управлінський підхід, який спирається на теорію прийняття рішень та операційні дослідження; суб'єктно-об'єктивний підхід, який оцінює альтернативні методи на основі найважливіших факторів (необхідні інвестиції, очікуваний прибуток, досвід компанії на ринку) та інші.

4. Комунікаційна стратегія.

Організація ефективного партнерства з посередниками вимагає від компанії-виробника продукту вибору комунікаційної стратегії, яка впливатиме на посередника.

Стратегія прощтовхування спрямована на те, щоб заохотити компанію витратити час на посередників з метою спонукати їх проводити продажі продукції підприємства, створювати запаси необхідних ресурсів, надавати продукції підприємства найкращі місця в торгових залах в роздрібній торгівлі, спонукати потенційних споживачів купувати товари підприємства. Це сприяє ексклюзивному розповсюдженню продукції в окремому регіоні, знижкам при оптових закупівлях, оплаті сервісних зборів, пов'язаних з гарантією товару,

розподілу коштів на стимулювання збуту, постачанню продукції за рахунок компанії, та навчання співробітників з метою стимулювання продажів.

Стратегія залучення передбачає насамперед зосередження комунікаційних зусиль на кінцевому споживачі з метою виховання позитивного ставлення до продукту і бренду в цілому; це призведе до попиту на товар з боку посередника, тим самим спонукаючи споживача купувати даний товар цього бренду. Для цього використовують пропозицію безкоштовних товарів, купони, які дають право на часткову оплату.

Комбінована стратегія поєднує в собі використання обох стратегій, з ключовим питанням про те, як конкретно виділити ресурси на реалізацію стратегії залучення та стратегії прощтовхування. Вибравши оптимальний метод розподілу і спосіб впливу на посередників, важливо вибрати, з ким з них компанія буде співпрацювати, як їх стимулювати і оцінювати.

5. Визначення оптимальних шляхів збуту товару.

Процес відбору конкретних посередників є перш за все першою складовою підходу до управління каналом розподілу, який вимагає вибір посередників, мотивації учасників каналу збуту, оцінки діяльності учасників і контролю дій учасників, що є необхідним для успішного каналу розподілу.

У межах оптимальних каналів відбір безпосередніх учасників дистрибуції має здійснюватися за такими критеріями: фінансове становище; дані організації та первинних продажів; продукція, що реалізується посередником; загальна кількість товарів і продукції від різних компаній, які реалізуються посередником; репутація серед клієнтів; запаси і склади; управління.

Другий компонент процесу управління каналами збуту пов'язаний з вибором цілей, які є релевантними для посередника та ефективними щодо намічених цілей компанії. Серед мотивів можуть бути: грошова винагорода; право одноосібного розподілу товарів у певному регіоні; матеріальна допомога; тісне партнерство.

Вибір продовження чи припинення співпраці з посередником здійснюється на основі результатів його діяльності, основними критеріями яких є: обсяг

продажів у вартісному та видовому вираженні; величина запасу продукції; час доставки продукції споживачам; кількість нових клієнтів; інформація про стан ринку, що надається виробникові; якість запасу; якість програм стимулювання збуту; рівень обслуговування клієнтів; демонстрація продукції на полицях та у вітринах.

Якщо результати оцінки вказують на те, що ефективність конкретного посередника або ефективність системи каналів розподілу недостатня, необхідно прийняти рішення щодо змін, пошуку нових посередників або модифікації всієї системи розподілу.

Жодна з перерахованих вище систем розподілу не є цілком ідеальною і неминуче призводить конфлікти між учасниками каналу, причинами яких є різні цілі; конкуренція в розподілі товарів між каналами, яка може бути викликана тим, що з метою продажу товарів різними каналами виробник «провокує» конфлікти між посередниками, які мають однаковий товар в одному регіоні; неузгодженість зусиль учасників каналу [53].

Процедура стратегічного управління передбачає прийняття стратегічних рішень щодо визначення орієнтирів, розробку альтернативних стратегій та оперативних рішень, які сприяють реалізації стратегічних змін у різних сферах діяльності компанії протягом визначеного періоду (рис. 3.2).

У запропонованій структурі компонентами стратегічного управління є створення стратегії розподілу.

Стратегічне управління розподілом вважається інструментом, який сприяє досягненню цілей і завдань, пов'язаних з розподілом, або, в більш загальному сенсі, досягненню цілей політики розподілу.

Розподіл цілей і стратегій, пов'язаних з маркетинговими цілями і стратегіями, формується з маркетингових інструментів [65].

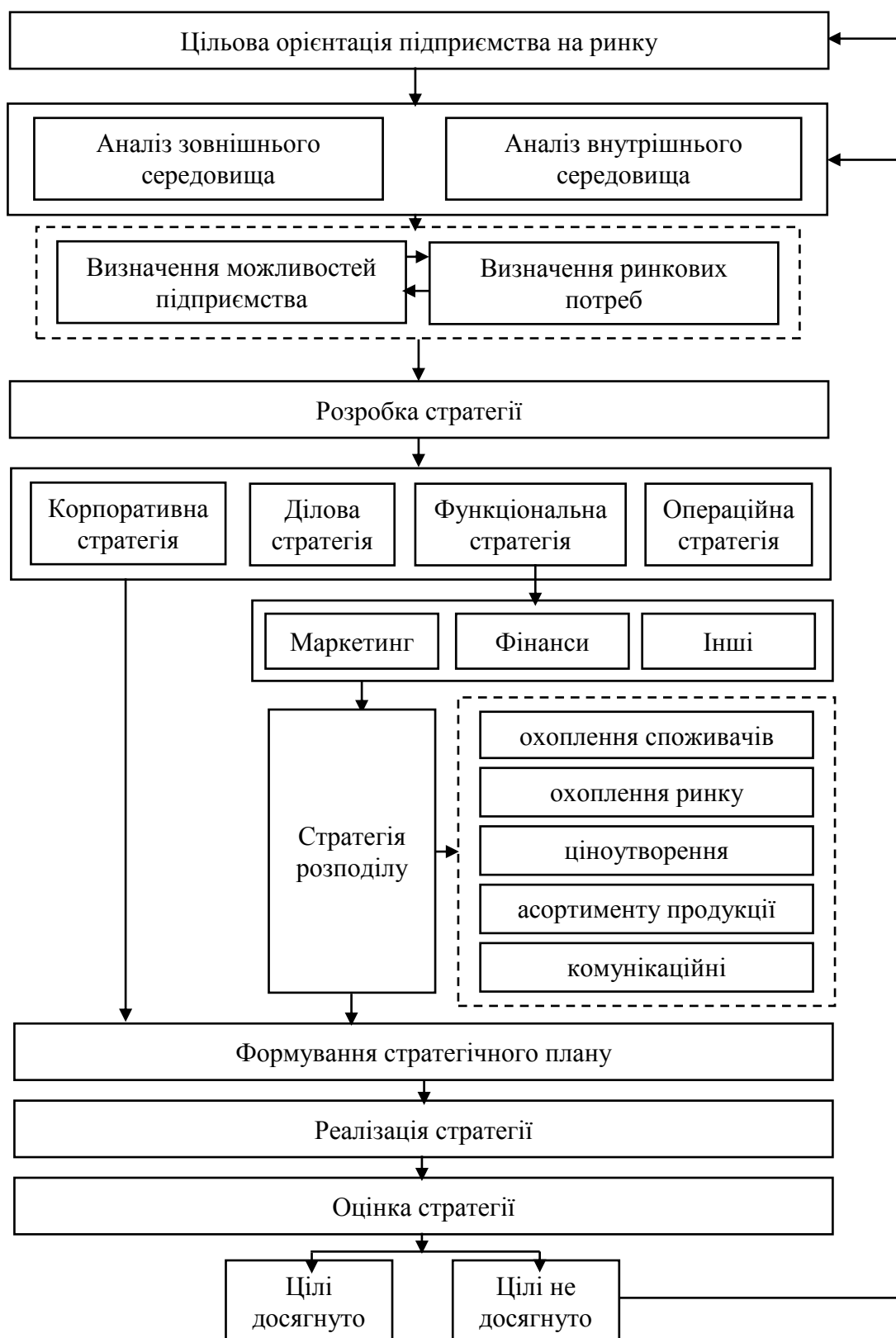


Рисунок 3.5 – Модель стратегічного управління розподілом продукції підприємства

Джерело: вдосконалено автором

Отже, управління стратегією розподілу є частиною більшої системи управління підприємством. У системі управління підприємством стратегічне управління розподілом є одним із компонентів комплексного впливу на виробництво, методи розподілу та споживачів, що здійснюється через стратегічне планування, мотивацію та контроль.

3.3 Шляхи оптимізації маркетингової політики розподілу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

У контексті постійних змін в економіці підприємствам недостатньо просто створити продукт або послугу, щоб справити ефективний вплив на результат діяльності. Для просування цього продукту важливо правильно спланувати просування, від цього залежить більша частина діяльності компанії, що полягає у ефективному розподілі продукції. Поточний стан українського ринку вимагає системного підходу до організації системи розподілу, зокрема і для досліджуваного підприємства ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС».

Однією з найбільш важливих проблем, пов'язаних із створенням успішної маркетингової стратегії, є те, що кожна виготовлена одиниця продукту повинна бути в змозі охопити споживачів і задовольнити їхні потреби, а також приносити дохід компанії. Як наслідок, важливо розробити критерії, які є релевантними та ефективними для досягнення максимальної ефективності [5]. Нами запропоновано наступний набір показників, який би вказував на ефективність маркетингової стратегії розподілу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» (табл. 3.2).

Частка підприємства у загальному ринку виробництва машин і устаткування вкрай низька, при цьому темп приросту ринкової частки зростав у 2020 р., проте спав у 2021 р. Рентабельність продукції при цьому знаходиться приблизно на одному рівні та має значення близько 12%. Таку ж тенденцію має і рентабельність продаж, приймаючи показник близько 10%.

Таблиця 3.2 – Показники аналізу ефективності маркетингової політики розподілу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Показники	2019	2020	2021
Частка ринку підприємства, %	0,0037	0,0046	0,0043
Темп приросту ринкової частки	-	0,2424	-0,0763
Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції	0,2307	0,5263	0,3134
Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості	-0,3599	-0,9983	1964,6667
Рентабельність продукції, %	12,3549	12,1844	12,1436
Рентабельність продаж, %	10,9963	10,8611	10,8286
Рівень товарних запасів	1,1299	1,3136	0,4849
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	4,4597	3,9062	13,8907

Джерело: розраховано за даними Ф. 1 та Ф.2, [50]

Отже, у результаті аналіз ефективності дозволяє нам визначити ступінь досягнення маркетингової стратегії розподілу поставлених цілей і потенціал для зростання. Це сприяє вдосконаленню управління маркетинговою стратегією розподілу на підприємстві.

Розглянемо динаміку рентабельності маркетингу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» від проведення маркетингових заходів, результати яких наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Динаміка рентабельності маркетингу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» від проведення маркетингових заходів, тис. грн

Показники	2019	2020	2021	2022
Чистий прибуток	210,7	321,6	422,4	289,6
Витрати	9153,5	10696	18708,1	16971,2
Рентабельність маркетингу, %	2,30	3,01	2,26	1,71

Джерело: розраховано за даними Ф. 1 та Ф.2

Найвищою рентабельність маркетингу була у 2020 році, трохи зменшилась у 2021 р., і скоротилася внаслідок складних економічних умов в умовах воєнного стану у 2022 р. Сама рентабельність має невисокий показник і потребує удосконалення.

Визначимо коефіцієнт впливу маркетингу як результат поділу витрат на валовий прибуток, результати надані у таблиці 3.4.

Розрахунки вказують на низьку ефективність маркетингової стратегії в управлінні підприємством. Тому увагу підприємства необхідно звернути на

оптимізацію маркетингової політики для підвищення прибутковості та результативності діяльності.

Таблиця 3.4 – Розрахунок коефіцієнту впливу маркетингової діяльності ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Показники	2019	2020	2021	2022
Витрати на маркетинг	8,9	7,9	7,7	5,4
Прибуток валовий, тис. грн.	1034,6	1175,7	2021,3	1126
Коефіцієнт впливу маркетингу, %	0,8602	0,6719	0,3809	0,4796

Джерело: розраховано за даними Ф. 1 та Ф.2

На базі проведеного аналізу можемо запропонувати подальші заходи, спрямовані на оптимізацію маркетингової політики розподілу ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»:

1. Представлення продукції на міжнародній агропромисловій торговельній виставці «AGRO»;
2. Погодження знижки постійним оптовим контрагентам – метод стимулювання збуту на ринку сільськогосподарської техніки;
3. Оновлення та вдосконалення сайту (розміщення на сайті повідомлення про умови знижки, в тому числі калькулятора, який розраховує онлайн);
4. Рекламна кампанія в спеціалізованих виданнях і каталогах.

Розглянемо перераховані пропозиції більш докладно.

В умовах політичної та економічної кризи, а також невизначеності та динаміки ринку збереження наявних споживачів із застосуванням сучасних методів маркетингу набуває особливого значення. Тому важливо представляти продукцію на міжнародних агропромислових виставках, найпопулярнішою з яких є «AGRO».

Більшість учасників виставки «AGRO» – це підприємства, що виготовляють машини та обладнання, які пов'язані із сільським господарством, що відіграють значну роль у розвитку та успіху українського та світового аграрного бізнесу. Виставка демонструє найновіші досягнення та інновації у світовій та вітчизняній

сільськогосподарській техніці, обладнанні та технологіях для агросектору, запчастинах та аксесуарах, агрохімії та устаткування для рослинництва [71].

Місце проведення виставки – НК «Експоцентр України», м. Київ, пр-т Академіка Глушкова, 1. За статистичними даними, виставка приймає близько 90 000 відвідувачів, 1 080 учасників з 7 різних країн світу, виставкова площа займає 34 600 м².

В рамках «AGRO» відбувається 12 галузевих виставок, на яких буде представлено: найсучаснішу сільськогосподарську техніку, обладнання та запасні частини; техніку для транспортування і зберігання сільськогосподарської продукції; альтернативні джерела енергії; новинки з автоматизації, управління, GPS та GIS технологій; інновації в агробудівництві, технології та матеріали; свійських тварин, ветеринарії та товарів для тваринництва; виставку рибного господарства та рибальства; виставку екологічно чистих продуктів та технологій; виставку будівництва заміських будинків, ландшафту, еко-матеріалів та енергоефективних технологій; виставку конярства та кінного спорту; технології вирощування, захисту та збереження рослин; комплексні рішення для фермерських господарств та приватних землевласників [71].

За час свого існування виставка стала популярною подією, яку відвідують українські фермери, аграрії та гості з інших країн. Організатори планують насичену програму, яка включатиме [37]:

- ділові заходи – форуми, круглі столи та конференції;
- презентація виробників продуктів харчування з усіх куточків України;
- Другий Український Аукціон племінних тварин;
- презентація птиці, великої рогатої худоби та племінних биків, а також овець, кіз та коней;
- демонстраційні басейни зі зразками популярних промислових видів риб;
- показ човнів, посудин, катерів;

- AgroAutoShow: тематичне свято, на якому демонструється як легковий, так і комерційний транспорт.;
- AgroFoodFest – це свято сільського господарства та виробництва продуктів харчування, у якому беруть участь ресторани та інші учасники.
- традиційний ярмарок.

Отже, нами пропонується підприємству ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» прийняти участь у виставці «AGRO» з метою активізації продажів. Сформулюємо головні цілі ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» від участі у виставці:

- демонстрація продукції, представлення транспортерів та запчастин за новими зниженими цінами в умовах невизначеності і динаміки ринку;
- збільшення продажів власної продукції та покращення іміджу;
- збільшення розміру партнерської мережі;
- аналіз стратегії конкурентів і запитів споживачів;
- спілкування з існуючими корпоративними партнерами;
- пряма взаємодія з потенційними клієнтами;
- дослідження вподобань споживачів щодо продукції.

Для забезпечення успішної стратегії просування сільськогосподарської техніки метою участі в виставці є підвищення популярності продукції та активація певних елементів стратегії просування. Витрати на прийняття участі у виставці наведені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» на прийняття участі у виставці, грн

Найменування платежу	Сума витрат
Реєстраційний збір	5000
Монтаж стенду	30600
Оренда виставкової площі	15000
Транспортні витрати	8000
Витрати на рекламну продукцію	2000
Разом:	60600

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, загальні витрати на участь у виставці складуть 60,6 тис. грн. Як бачимо, основна частина витрат це плата за монтаж та оренду стенду, що займає 50% від загальних витрат.

Сьогодні виставки як ніколи відвідувані, вони дають чітку картину того, які компанії залишилися «на плаву», а які покинули ринок, які ніші звільнилися та як планувати свою стратегію в нових реаліях. Згідно статистичних даних, у середньому вартість укладення договорів на виставках на 40% менше вартості невивставкових договорів, а 90% представників підприємств, які приймають рішення щодо участі, вказують, що виставки є найточнішим джерелом інформації при закупівлях. Демонстрація продукції на виставках має в шість разів більший ефект на продажі, ніж інші методи просування. Візуальне враження від експонату може зберігатися до 14 тижнів [43].

Грунтуючись на попередніх дослідженнях ефективності тематичних виставок, спеціалісти визначили середні показники зростання обігу продукції під час проведення виставки, протягом подальших трьох місяців після неї, кількість контактів з учасниками, відвідувачів території певного стенду та середню кількість договорів.

Щоб оцінити ефективність виставки, важливо порахувати дохід від продажів під час виставки та дохід після неї. Типовий дохід від реалізації продукції на виставці, враховуючи відсоток приросту товарної виручки за середнім показником, наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Прогнозований дохід від укладених на виставці «AGRO» контрактів продукції ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Найменування груп продукції	Сума, грн.
Транспортери ТСТ	200000
Запчастини до транспортерів	50000
Уніфіковані запчастини	70000

Джерело: систематизовано автором

Беручи до уваги витрати на виставку, можна зробити висновок, що вона буде цілком прибутковою протягом усього часу проведення виставки. Однак важливо відзначити, що під час виставки не тільки здійснюються продажі, а й

залучаються потенційні клієнти. Відвідувачі стенду ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» отримають всю рекламну інформацію щодо тем, які їх цікавлять, заповняють анкети.

Як доведено практикою участі у виставках, протягом наступних трьох місяців після участі у виставці підприємством також будуть укладені договори загальною сумою близько 500 тис. грн.

Для оцінки доцільності такого заходу необхідно розуміти економічну вигоду від участі у виставках.

Для того, щоб обчислити економічну ефективність заходу, скористаємося формулою 3.1 [60]:

$$P = \left(\frac{T * П * Д}{100\%} \right) * \left(\frac{Н}{100\%} \right) - I \quad (3.1)$$

де Р – економічна ефективність проекту, грн.;

Т – середньоденний обіг в до виставковий період, грн.;

П – приріст середньоденного обігу продукції під час виставки і після виставковий період, грн.;

Д – кількість днів обліку обігу продукції під час виставки і після виставковий період, днів;

Н – торговельна націнка на товар, %;

I – витрати на прийняття участі у виставці, грн.

Середньоденний обіг до виставки складав 50 тис. грн., під час проведення виставки потенційно – 320 тис. грн., в період наступних трьох місяців в цілому – 500 тис. грн. Отже, за розрахунками економічна ефективність цього заходу для ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС» за формулою (3.1) складе: 1 224,6 тис. грн.

Наступним маркетинговим заходом з метою оптимізації маркетингової політики розподілу підприємства є надання знижки постійним контрагентам.

Постійним клієнтам, з якими склалися взаємні довірчі стосунки в компанії ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС», ми пропонуємо надавати знижку 3,5%. Умовою

отримання знижки 3,5% є придбання товарів постійними клієнтами на мінімальну суму від 500 000 грн, про це має бути зазначено в договорі. Надана знижка є внутрішніми витратами компанії.

Як показують дані ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» за 2022 рік підприємство співпрацювало з наступними постійними клієнтами – СТОВ «Ковалі», СТОВ «Красенівське», ТОВ «Вектор».

В таблиці 3.7 наведено розрахунок проекрованої суми контракту з умовою надання знижки постійним клієнтам ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС».

Таблиця 3.7 – Розрахунок проекрованої суми контракту з умовою надання знижки постійним клієнтам ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Підприємство	Сума контракту, грн	Проектована сума контракту з умовою надання знижки 3,5% постійним клієнтам, грн		Абсолютний приріст виручки від реалізації продукції за рахунок надання знижки, грн	Витрати підприємства в розмірі знижки, грн
		Сума контракту без знижки	Сума контракту зі знижкою		
СТОВ «Ковалі»	350000	500000	482500	132500	17500
СТОВ «Красенівське»	300000	500000	482500	182500	17500
ТОВ «Вектор»	280000	500000	482500	202500	17500
Разом	930000	1500000	1447500	517500	52500

Джерело: систематизовано автором

Проект, що покращує імідж, передбачає надання знижок постійним клієнтам на певну кількість або обсяг продукції. Після цього клієнти будуть їх купувати, з умовою, що після використання обладнання вони залишать коментар до обладнання на офіційному сайті. Враховуючи те, що обладнання дійсно якісне, відгуки очікуються позитивні. Навіть невелика кількість позитивних відгуків від клієнтів суттєво вплине на репутацію ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» на ринку. Використовувати ці відгуки можна в різних місцях спілкування: на тематичних виставках; через інтернет-рекламу; при публікації статей у спеціалізованих ЗМІ.

На сайті компаній-контрагентів має бути використана контекстна реклама, яка приверне увагу споживача до товарів, які виробляє ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС».

Опис і деталі цієї реклами не повинні відлякувати споживача. Поступово, впізнаваність бренду буде зростати, обсяги продажів будуть рости.

Отже, економічний ефект від реалізації продукції з урахуванням витрат, понесених з наданням знижки 3,5% складе 1 447 500 грн.

Наступним шляхом оптимізації маркетингової політики розподілу ми визначили оновлення та просування сайту, що дозволить підвищити продажі і розширити кількість контрагентів та споживачів продукції.

Загалом, 92% власників бізнесу вважають, що веб-сайт є найефективнішою стратегією цифрового маркетингу. Власники бізнесу погоджуються, що наявність веб-сайту є найкращою стратегією цифрового маркетингу, 45% споживачів, які роблять покупку у звичайному бізнесі, спочатку читають відгуки, перш ніж робити замовлення. Хоча компанія не завжди може контролювати, які онлайн-відгуки отримує, необхідно відповідати шанобливо й продуктивно й не дозволяти відгуку – позитивному чи негативному – залишитися без відповіді [70].

У зв'язку з цим пропонуємо на сайті ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» опублікувати рекламне повідомлення українською та англійською мовами, в якому будуть описані умови знижок, перелік оптових цін для потенційних споживачів продукції. Також рекомендуємо розмістити на сайті калькулятор, який розраховує вартість продуктів у гривнях, доларах чи євро з урахуванням поточного курсу валют.

Цей захід спрямований на оновлення та популяризацію сайту, що дозволить донести інформацію не лише до українських споживачів товарів компанії, а й до потенційних іноземних споживачів. Крім того, вбудований в систему онлайн-калькулятор полегшить розрахунок загальної вартості замовлених товарів.

Витрати на оновлення дизайну сайту ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» наведені в таблиці 3.8.

У підсумку, загальна сума витрат на оновлення та покращення сайту становитиме 32 тис. грн. Чим інформативніший веб-сайт, тим легше йому конкурувати, сайт, який часто оновлюється, цікавий не тільки користувачам, але й пошуковим системам, які його індексують.

Таблиця 3.8 – Витрати на оновлення і просування сайту ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Показники	Сума, грн
Вдосконалення змісту сайту	16000
Модернізація дизайну	6000
Просування сайту	10000
Усі витрати	32000

Джерело: систематизовано автором

Економічна ефективність маркетингової кампанії з просування та оновлення сайту визначається за формулою 3.2 [35]:

$$P = \left(\frac{T * П * Д}{100\%} \right) * \left(\frac{Н}{100\%} \right) - I \quad (3.2)$$

де P – економічна ефективність маркетингової кампанії, грн.;

T – середньоденний обіг в період до маркетингової кампанії, грн.;

$П$ – приріст середньоденного обігу продукції в період маркетингової кампанії і в період після маркетингової кампанії, грн.;

$Д$ – кількість днів обліку обігу продукції в період маркетингової кампанії і в період після маркетингової кампанії, днів;

$Н$ – торговельна націнка на товар, %;

I – витрати на маркетингову кампанію, грн.

Середній щоденний обіг до проведення маркетингового заходу становив 50 тис. грн. Загалом за півроку маркетингової кампанії очікується 80 тис. грн. В результаті економічна ефективність проекту оновлення та просування сайту становитиме 2 589 тис. грн. У підсумку дослідження показує, що оновлення та вдосконалення сайту позитивно позначиться на фінансах компанії ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС», що в кілька разів перевищує витрати на маркетинговий захід.

Наступним шляхом для ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» пропонується розмістити публікації у спеціалізованих виданнях. Це можуть бути як друковані, так і онлайн видання. ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» має створити вакансію контент менеджера. У

його обов'язки входитиме ведення акаунтів у Facebook, WhatsApp і Telegram, брати участь у просуванні товарів в мережі Інтернет, публікація статей у спеціалізованих виданнях. Перелік варіантів для потенційно можливих друкованих видань наводимо в табл.3.9.

Таблиця 3.9 – Перелік пропонованих спеціалізованих видань для ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС»

Назва видання	Вартість публікації, грн
Журнал «Техніка і технології АПК»	6000
Журнал «AgroONE»	10000
Журнал AGROEXPERT	13000
Журнал «Аграрна техніка та обладнання»	18000

Джерело: побудовано за даними [49, 47, 46, 48]

Так, кількість друкованих ЗМІ зменшується через натиск онлайн-ЗМІ. В Асоціації розповсюджувачів друкованої продукції констатують, що лише за 2022 рік кількість примірників українських видань, що розповсюджуються за передплатою, зменшилася на 16%. Проте друковані ЗМІ популярністю користуються. За даними компанії Synovate Comcon, яка досліджувала цю тему, у 2023 р. 7% жителів читали пресу регулярно, а загальний обсяг друкованих книг оцінюється в мільярди одиниць [18].

Визначити економічну доцільність реклами просто: додатковий дохід від кампанії розраховується за формулою 3.3, економічний ефект від рекламної кампанії визначається за формулою 3.4 [20].

$$T = \frac{T_{\text{сер.д.}} * b * Д}{100} \quad (3.3)$$

де Т – додатковий обіг продукції під впливом реклами, грн;

$T_{\text{сер.д.}}$ – середньоденний обіг продукції до рекламного періоду, грн;

b – приріст середньоденного обігу продукції за рекламний і після рекламний періоди, %;

Д – кількість днів обліку обігу продукції в рекламному й після рекламному періодах.

$$E = \frac{T * H}{100} - P \quad (3.4)$$

де Е – економічна ефективність рекламної кампанії, грн;

Т – додатковий обіг продукції під впливом реклами, грн;

Н – торговельна націнка на товар, %;

Р – витрати на рекламу, грн.

Середньоденний обіг продукції до рекламної кампанії складав 50 тис. грн. Очікується, що приріст середньоденного товарообігу від публікацій у друкованих виданнях збільшиться на 5% за період пів року. Таким чином, при торговельній надбавці 35% економічна ефективність рекламної кампанії в спеціалізованих виданнях і каталогах складе 110,5 тис. грн. У результаті розрахунків, оцінений економічний ефект від реалізації всіх запропонованих шляхів максимізації маркетингової стратегії розподілу становить 5 371,6 тис. грн.

Для обґрунтування ефективності маркетингових заходів ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» необхідно провести кореляційно-регресійний аналіз впливу маркетингових показників на дохід від реалізації продукції підприємства. В якості результативної ознаки використано чистий дохід від реалізації продукції. Серед факторних ознак виокремлюємо витрати на проведення маркетингових досліджень ринку (x1), витрати на рекламу (x2), витрати на стимулювання торгового персоналу (x3). Вихідні дані для розрахунків та побудови моделі за допомогою кореляційно-регресійного аналізу представлено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 – Дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу

	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн (y)	Витрати проведення маркетингових досліджень ринку, конкурентних переваг, тис. грн. (x1)	Витрати на рекламу, тис. грн. (x2)	Витрати на стимулювання торгового персоналу, тис. грн. (x3)
2017	9088,2	2	15	18
2018	9855,5	1,9	18,2	5,9
2019	9408,6	0,9	8,9	4,1
2020	10824,9	0,7	7,9	1,7
2021	18666,3	1,5	7,7	9,3
2022	17016	1,1	5,4	8,4

Джерело: систематизовано автором

Отже, використання регресійного аналізу дозволяє визначити функцію впливу параметрів моделі на залежну змінну. Кореляційно-регресійний аналіз впливу показників на рівень чистого доходу від реалізації продукції підприємства виконано в програмі Microsoft Excel. Результат регресійного аналізу подано в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Результат регресійного аналізу для оцінки адекватності економічної моделі

Регресійна статистика	
Множинний R	0,99318
R-квадрат	0,986407
Нормований R-квадрат	0,966016
Стандартна помилка	779,552
Спостереження	6

Джерело: систематизовано автором

Регресійна статистика дає можливість зробити висновки про адекватність побудованої регресійної моделі та коректність її побудови. Так, множинний R складає 0,9932, його значення близьке до 1, отже модель відповідає актуальним умовам дійсності, а показники мають тісний взаємозв'язок між собою. R квадрат 0,9864 показує, що початкові дані відповідають отриманій моделі, що підтверджує адекватність моделі поточній дійсності та свідчить про відповідність вихідних даних та регресійної моделі. Показник нормованого R-квадрату вказує, що 96,6% варіації чистого доходу від реалізації пояснюється побудованою моделлю, а 3,4% варіації залежать від не врахованих до моделі чинників.

У результаті, на лінійну модель припадає 99% варіації, що означає, що вибір факторів правильний. Лише 1% варіації відноситься до інших факторів, які впливають на загальний дохід від реалізації продукції, але ці фактори не включені в модель лінійної регресії. Ще одним компонентом перевірки коректності моделі є дисперсійний аналіз. Результати дисперсійного аналізу наведено в таблиці 3.12.

Головною умовою визначення моделі значущою є показник Значимість F, який повинен бути меншим 0,05. Так як показник у побудованій нами моделі

менше 0,05, вважаємо модель значущою і переходимо до наступного кроку побудови моделі.

Таблиця 3.12 – Показники достовірності моделі

Дисперсійний аналіз					
	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	3	88195292,6	29398431	48,3764531	0,020321
Залишок	2	1215402,49	607701,2		
Всього	5	89410695,1			

Джерело: систематизовано автором

Важливо звернути увагу на дисперсію та F-статистику, їхнє високе значення вказує на ступінь, до якого залежні та незалежні змінні є варіантними, отже, рівняння регресії є значущим.

Кореляційно-регресійний аналіз впливу виділених маркетингових витрат на чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» дозволяє створити таку модель (3.5):

$$Y = 13231,12 + 16531,53x_1 - 1705,64x_2 - 649,925x_3 \quad (3.5)$$

де y – чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн;

x_1 – витрати на проведення маркетингових досліджень ринку, тис. грн.;

x_2 – витрати на рекламу, тис. грн.;

x_3 – витрати на стимулювання торгового персоналу, тис. грн.

Підсумовуючи результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу витрат на проведення маркетингових досліджень ринку, витрат на рекламу, витрат на стимулювання торгового персоналу на чистий дохід від реалізації продукції робимо висновок про те, що побудована модель є значущою. Стандарти статистичної ймовірності та точності даних вказують на ступінь повноти інформації.

Дослідження продемонстрували надійність і точність даних, використаних для створення моделі, адекватної для прогнозування дій компанії.

Використовуючи трендові моделі, спрогнозуємо динаміку обраних показників на 2024 рік з урахуванням здійснених перетворень. Результати прогнозування, лінія тренду та рівняння регресії для розрахунку прогнозованого чистого доходу від реалізації продукції наведено на рисунку 3.6.

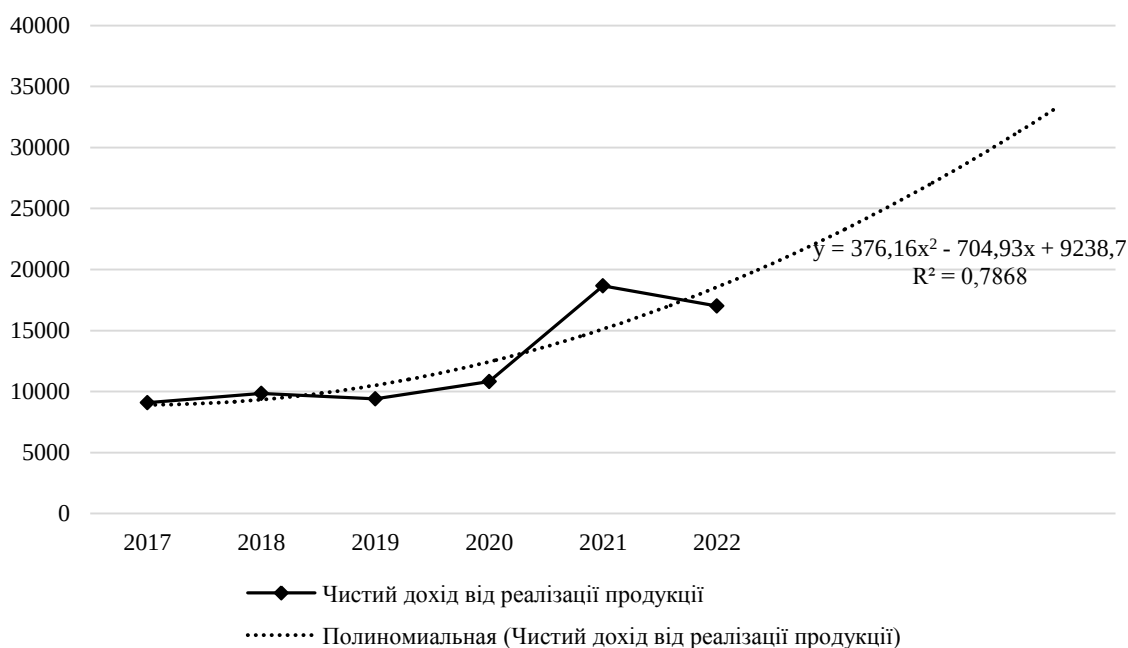


Рисунок 3.6 – Прогнозування динаміки чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві за допомогою лінійного рівняння

Джерело: побудовано за даними Ф. 1 та Ф.2

Відповідно до прогнозу, розмір чистого доходу від реалізації продукції прямує до зростання з імовірністю 78%. У зв'язку з тим, що значення величини достовірності апроксимації дорівнює 0,7868, тобто наближена до одиниці, прогноз можна вважати якісним. За допомогою рівняння тренду розрахуємо прогнозне значення чистого доходу від реалізації продукції на підприємстві ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» на 2024 рік з урахуванням запровадження кампаній щодо оптимізації маркетингової політики розподілу.

Використовуючи рівняння тренду, ми розрахували прогнозне значення прибутку від реалізації продукції на підприємстві ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» на 2024 рік з урахуванням впровадження заходів (3.6):

$$y = 376,16 \cdot 8^2 + 704,93 \cdot 8 + 9238,7 + 5371,6 = 44323,98 \quad (3.6)$$

Отже, за даними прогнозу у 2024 році чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС» складатиме 44 323,98 тис. грн., чому сприятимуть маркетингові заходи, запропоновані у роботі.

Таким чином, приходимо до висновку, що впровадження заходів оптимізації маркетингової політики розподілу на підприємстві ТОВ «ТК ЕКО-РЕСУРС», що запропоновані в роботі, є ефективним для подальшої діяльності і підвищення прибутковості діяльності.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо формування маркетингової політики розподілу підприємства.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Досліджено, що політика розподілу як складова маркетингової діяльності підприємства – це процес планування, впровадження та контролю фізичного руху сировини, матеріалів і готової продукції від їх видобутку та виробництва до їх використання за призначенням з метою задоволення попиту та отримання прибутку. В результаті виконання завдань управління політикою розподілу продукції на підприємстві, результат дозволить вирішити наступні питання: проектування та реалізація фізичної дистрибуції продукції; обґрунтування та створення каналів дистрибуції; організація та координація праці в каналі збуту та ефективність процесу розподілу за рахунок зменшення кількості часу, протягом якого продукти знаходяться в дорозі, і мінімізації витрат, пов'язаних з обігом.

2. Визначено, що ТОВ «ТК-Екоресурс» надає достатньо широкий спектр товарів та послуг для забезпечення потреб сільськогосподарських підприємств, для цього використовується як прямий продаж, так і посередники, хоча і досить обмежено. Для підвищення впізнаваності та стимулювання збуту підприємство застосовує зовнішню рекламу та приймає постійну участь у вузькопрофільних виставках. Підприємство використовує у своїй діяльності різні комунікаційні засоби для стимулювання збутової діяльності – рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту.

3. Аналіз управління політикою розподілу продукції на підприємстві дозволив визначити основну її місію, якою є проектування, створення та вдосконалення логістичних систем, орієнтованих на максимізацію ефективності щодо задоволення індивідуальних потреб фізичних і потреб юридичних осіб. Остаточне рішення щодо типу системи можна прийняти на основі результатів маркетингових дослідження ринку. Для цього необхідно розробити алгоритм вдосконалення дистрибуційної системи компанії. Постійне виконання етапів

дозволить прийняти правильне рішення щодо вибору оптимальної системи розподілу та її удосконалення.

4. Досліджено, що планування ефективної маркетингової політики розподілу продукції на підприємстві – це систематичний процес прийняття рішень щодо фізичного переміщення та передачі права власності на товар чи послугу від виробника до споживача, що включає транспортування, зберігання та виконання угод. Обов'язки з переміщення товарів виконуються через канали розподілу, до яких входять усі організації або особи, залучені до переміщення та обміну товарами та послугами, усі ці учасники вважаються частиною каналів збуту або посередників. Планування розвитку, впровадження та реалізація системи керування розподілу та збуту на підприємстві на принципах маркетингу базується на оцінці поточного стану та створенні інструментів управління її складовими, що сприятиме ефективному розподілу продукції при менших витратах і дозволить компанії посилити свої позиції на ринку та підвищити ефективність ведення бізнесу.

5. Обґрунтовано, що впровадження стратегії управління політикою розподілу продукції підприємства має вирішальне значення для загальної стратегії організації. Загальна стратегія компанії в першу чергу впливає з маркетингової стратегії. Створення маркетингової стратегії підприємства може бути делеговано як внутрішнім, так і зовнішнім експертам для виконання індивідуальних обов'язків. Підприємствами використовуються різні типи стратегій каналів, основні з них: охоплення споживачів; охоплення ринку; ціноутворення; асортименту продукції; комунікаційні. Основними компонентами стратегії розподілу є: прямий (або непрямий) збут; оптимальний канал розподілу; інтеграція в каналі; комунікаційна стратегія; визначення оптимальних шляхів збуту товару. Отже, управління стратегією розподілу є частиною більшої системи управління підприємством. У системі управління підприємством стратегічне управління розподілом є одним із компонентів комплексного впливу на виробництво, методи розподілу та споживачів, що здійснюється через стратегічне планування, мотивацію та контроль.

6. Визначаючи шляхи оптимізації маркетингової політики розподілу ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС» доведено, що однією з найбільш важливих проблем, пов'язаних із створенням успішної маркетингової стратегії, є те, що кожна виготовлена одиниця продукту повинна бути в змозі охопити споживачів і задовольнити їхні потреби, а також приносити дохід компанії. На базі проведеного аналізу можемо запропонувати подальші заходи, спрямовані на оптимізацію маркетингової політики розподілу ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС»:

1. Представлення продукції на міжнародній агропромисловій торговельній виставці «AGRO»;
2. Погодження знижки постійним оптовим контрагентам – метод стимулювання збуту на ринку сільськогосподарської техніки;
3. Оновлення та вдосконалення сайту (розміщення на сайті повідомлення про умови знижки, в тому числі калькулятора, який розраховує онлайн);
4. Рекламна кампанія в спеціалізованих виданнях і каталогах.

7. У результаті розрахунків, оцінений економічний ефект від реалізації всіх запропонованих шляхів максимізації маркетингової стратегії розподілу ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС» становить 5 371,6 тис. грн. Для обґрунтування ефективності маркетингових заходів проведено кореляційно-регресійний аналіз, підсумовуючи результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу витрат на проведення маркетингових досліджень ринку, витрат на рекламу, витрат на стимулювання торгового персоналу на чистий дохід від реалізації продукції робимо висновок про те, що побудована модель є значущою. Таким чином, приходимо до висновку, що впровадження заходів оптимізації маркетингової політики розподілу на підприємстві ТОВ ТК «ЕКО-РЕСУРС», що запропоновані в роботі, є ефективним для подальшої діяльності і підвищення прибутковості діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєнко І. А. Вплив зовнішнього макросередовища на зовнішньоекономічну діяльність підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 7. URL : <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-07/2023-7-04-07> (дата звернення: 11.05.2023).
2. Безпечне і здорове освітнє середовище в НУШ: схвалено план заходів на 2023 рік. URL : <https://mon.gov.ua/ua/news/bezpechne-i-zdorove-osvitnye-seredovishe-v-nush-shvaleno-plan-zahodiv-na-2023-rik> (дата звернення: 05.05.2023).
3. Безугла Л. С., Пороходніченко К. Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 24. С. 111-116.
4. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
5. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетингова політика розподілу: принципи управління та показники ефективності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2016. № 846. С. 16-20.
6. Бомба уповільненої дії. Як за рік великої війни погіршилася екологічна ситуація в Україні. URL : <https://novosti.dn.ua/article/8376-bomba-upovilnenoyi-diyi-yak-za-rik-velykoyi-vijny-pogirshylasya-ekologichna-sytuatsiya-v-ukrayini#> (дата звернення: 05.05.2023).
7. Виставка АГРО. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0_%D0%90%D0%93%D0%A0%D0%9E (дата звернення: 15.09.2023).
8. Волкова Н. І., Окландер Т. О., Забарна Е. М., Козакова О. М., Мішина О. Б., Рассадникова С. І., Черепанова Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Одеса, 2013. 160 с.
9. Гарматюк О. В. Сучасна системи збуту продукції підприємств. *Національна економіка*. 2018. № 3. С. 52-55.

10. Гарматюк О. В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 208-211.
11. Гончаренко І. Г. Теоретичні основи розподілу продукції підприємства. *Держава та регіони*. 2007. № 3. С. 64-67.
12. Горб П. В., Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581> (дата звернення: 29.09.2023).
13. Гречуха А. О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137.
14. Гречуха А. О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства. *Економіка і організація управління*. 2016. № 2 (22). С. 37-44.
15. Демографічна криза в Україні: ще один катастрофічний наслідок війни. URL : <https://naglyad.org/uk/2023/04/03/demografichna-kriza-v-ukrayini-shhe-odin-katastrofichnij-naslidok-vijni/> (дата звернення: 05.05.2023).
16. Дода А.В. Реклама в маркетингових програмах сільськогосподарських підприємств. *Сучасні проблеми функціонування та розвитку агропромислового комплексу* : Збірник матеріалів міжвузівської студентської науково-практичної конференції, м. Вінниця, 02 лютого 2011 р. Вінниця, 2011. С. 23-28.
17. Дорогань С. М., Комяков О. О. Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. № 6. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22632/1/2012_5_Dorohan.pdf (дата звернення: 20.09.2023).
18. Ефективна реклама: на які інструменти не шкода грошей. URL : <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/84-efektivna-reklama-na-yaki-instrumenti-ne-shkoda-groshej.html> (дата звернення: 18.09.2023).
19. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. Одеса, 2016. 284 с.

20. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент: Навч. Посібник. Харків, 2015. 257 с.
21. Ільченко Т. В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 4. С. 57-60.
22. Інфляційний звіт. Квітень 2023 року. URL : https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q2.pdf?v=4 (дата звернення: 05.05.2023).
23. Іщук С. О. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія. Львів, 2022. 137 с.
24. Калиниченко М. П. Оптимізаційні моделі прийняття маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1619> (дата звернення: 17.09.2023).
25. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. Посібник. Львів, 2013. 406 с.
26. Ковальчук С. В., Дибчук Л. В. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Вісник НУБГП*. 2018. № 2 (82). С. 382-392.
27. Комяков О. О., Дорогань С. М. Механізм вдосконалення системи розподілу вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку. *Ефективна економіка*. 2012. № 4. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1068> (дата звернення: 23.02.2023).
28. Користов А.С. Принципи формування маркетингової політики розподілу для аграрних підприємств. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 30 листопада 2022 року.)* / Київ : Міжнародний європейський університет. 2022. С. 388-390
29. Користов А.С. Логістика і управління ланцюгами поставок в конкурентному середовищі. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку. Збірник тез за матеріалами*

міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 6-7 червня 2023 року.). Суми. С. 262-265.

30. Курбацька Л. М., Ільченко Т. В., Кадирус І. Г. Теоретичні аспекти маркетингового забезпечення ефективної розподільчо-збутової політики аграрного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 1. С. 122-126.

31. Лаганін В. О. Особливості формування каналів розподілу. *Львівська політехніка*. 2000. № 1. С. 105-110.

32. Лищенко М. О. Ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: наукові основи, стан, перспективи : монографія. Буринь, 2018. 324 с.

33. Лищенко М. О., Пономаренко Я. С., Шаповал В. В. Маркетингове управління збутом продукції сільськогосподарського підприємства як стратегічний напрям маркетингової політики розподілу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2 (19). С. 169-176.

34. Маркетинг і цифрові технології. Науковий журнал. 2023. № 7. 156 с.

35. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія : за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль, 2014. 359 с.

36. Мартиненко В. Е. Основні тенденції вдосконалення систем розподілу товарів та послуг на підприємстві. *Світ економічної науки* : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування, м. Тернопіль, 28 листопада 2019 р. Тернопіль, 2019. 131 с.

37. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Сучасна економіка*. Вип. 36. 2022. С.89-95.

38. Мінфін: На фінансування науки у 2023 році спрямовано майже 12 млрд грн. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/minfin-na-finansuvannia-nauky-u-2023-rotsi-spriamovano-maizhe-12-mlrd-hrn> (дата звернення: 05.05.2023).

39. Міщенко Д. А. Маркетинг сільськогосподарських підприємств як напрям підприємницької діяльності. *Агросвіт*. 2009. № 19. С. 17-18.
40. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 89-97.
41. Обласова О. І. Українські рекламні ресурси: специфіка архітекtonіки та контент. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. № 16. С. 114-119.
42. Окландер Т. О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. 2012. № 41. С. 44-48.
43. Організатор міжнародних виставок та конференцій PREMIER. URL : <https://pe.com.ua/> (дата звернення: 15.09.2023).
44. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2011. 364 с.
45. Основи маркетингової стратегії. URL : <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення: 29.09.2023).
46. Офіційний сайт видання «Agroexpert». URL : <https://agroexpert.ua/category/agroexpert/> (дата звернення: 17.09.2023).
47. Офіційний сайт видання «AgroOne». URL : <https://www.agroone.info/> (дата звернення: 17.09.2023).
48. Офіційний сайт видання «Аграрна техніка та обладнання». URL : <http://www.agritech.com.ua/> (дата звернення: 17.09.2023).
49. Офіційний сайт видання «Техніка і технології АПК». URL : <https://www.ndipvt.com.ua/projournal.html> (дата звернення: 17.09.2023).
50. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 17.05.2023).
51. Офіційний сайт ТОВ «ТК-Екоресурс». URL : <https://tk-ecoresurs.com.ua/ua/pro-kompan%D1%96yu.html> (дата звернення: 10.05.2023).

52. Палка І. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 03.09.2023).

53. Планування системи розподілу товарів, традиційна система розподілу, вертикальні. URL : <https://jak.koshachek.com/articles/planuvannja-sistemi-rozpodilu-tovariv-tradicijna.html> (дата звернення: 29.09.2023).

54. Разінькова М. Ю. Маркетингова політика розподілу. *Економіка та держава*. 2018. № 3. С. 57-59.

55. Рак Т. Ю., Муштай В. А. Агromаркетинг в системі формування політики розподілу підприємства. *Проблеми і перспективи інноваційного розвитку аграрного сектора економіки в умовах інтеграційних процесів* : III Міжнародна науково-практична конференція, м. Харків, 25 жовтня 2018 р. Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2018. С. 204-207.

56. Розумей С. Б., Юзвик М. О. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. *Економічний аналіз*. 2015. № 2. С. 114-120.

57. Сиваненко Г. П. Формування каналів розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2010. 22 с.

58. Сигида Л. О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 5. С. 293-298.

59. Складний імпорт–2022: потребували більше агротехніки, ніж отримали. URL : <https://www.growhow.in.ua/skladnyy-import-2022-potrebuvaly-bilshe-ahrotekhniky-nizh-otrymaly/> (дата звернення: 20.05.2023).

60. Сюрко Л. Є. Оцінка ефективності виставкової діяльності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2011. № 2 (42). С. 343-347.

61. Тараріко О. Г. SWOT-аналіз і аналіз прогалін (GAP-аналіз) політик, програм, планів і законодавчих актів у галузі сільського господарства та

підготовка рекомендацій щодо їх удосконалення відповідно до положень Конвенцій Ріо. Херсон, 2016. 102 с.

62. ТОВ «ТК ЕКОРЕСУРС». URL : <https://opendatabot.ua/c/40253905> (дата звернення: 16.05.2023).

63. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152.

64. Філіпковська Л. О., Орленко В. Г. Система маркетингових комунікацій в антикризовому управлінні сільськогосподарським підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 235-241.

65. Фіщук В. А. Модель стратегічного управління розподілом продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 111-114.

66. Харута В. С., Головка Б. С. Планування й організація діяльності маркетингових каналів підприємства. *World Science*. 2019. № 10 (50). С. 21-27.

67. Шевченко А. В., Кобізеєв А. А., Левковська Т. А. Маркетингове управління та інформаційне забезпечення збутової діяльності підприємств агропромислового комплексу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 21. С. 124-128.

68. Як війна вплинула на культурне дозвілля молодих українців? URL : <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/03/15/253324/> (дата звернення: 05.05.2023).

69. Як українська промисловість долає воєнні виклики. URL : <https://zn.ua/ukr/promyshliennost/jak-ukrajinska-promislovist-dolaje-vojenni-vikliki.html> (дата звернення: 20.05.2023).

70. Small-Business Marketing Statistics and Trends. URL : <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business> (дата звернення: 01.09.2023).

71. 34 міжнародна агропромислова виставка AGRO 2023. URL : <https://agroexpo.in.ua/ua/site/contacts> (дата звернення: 15.09.2023).

72. Outreach strategies: 15 ways to amplify them for more deals. URL : <https://getprospect.com/blog/effective-outreach-strategies> (дата звернення: 20.11.2023).

73. Krykavskij E., Lorvi I. Strategic approach to sales activity of industrial enterprises. ResearchGate. 2020. URL : https://www.researchgate.net/publication/343796953_STRATEGIC_APPROACH_TO_SALES_ACTIVITY_OF_INDUSTRIAL_ENTERPRISES (дата звернення: 20.11.2023).

74. Perspectives on retail and consumer goods. *McKinsey & Company*. 2020. № 8. 206 p.

75. Writing The 2020 Winning Sales Plan. *Derby Management*. URL : <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/27861/Writing%20The%202020%20Winning%20Sales%20Plan%201.0.pdf> (дата звернення: 20.11.2023).

76. Simakov K., Chernyshova S. Improving the management accounting system through strategic budgeting in an industrial enterprise. *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*. 2020. № 4 (62). P. 78-84.

77. Tsopatsa Bodoine. Digital marketing impact on the growth of small and medium size enterprises in cameroon case study jumia. *Centria University of Applied Sciences*. 2020. 30 p.

78. Locket A. Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. *Walden University*. 2018. 136 p.